Analisis Stereotipe Ras dalam Iklan Axis "*Move On*"

Abdullah Syarofi
Universitas Sunan Drajat
E-mail: abdullahsyarofi@unsuda.ac.id

ARTICLE INFORMATION

Article history:
Received: 21/02/2026;
Revised: 29/03/2026;
Accepted: 30/04/2026;
Available online: 30/04/2026.

Keywords:
stereotype;
etnic;
Papua.

ABSTRACT

This article will explain the stereotypes in the Axis advertisement "Move On". The theoretical basis used in this article is Stuart Hall's theory which answers how the media becomes a place for the production and transformation of ideology using a critical approach. The media helps create and change ideologies, including the definition and description of etnic. The media does this through inferential racism, which is a representation of events related to hidden racism. This type of research is qualitative research, using a semiotic approach and racial stereotypes proposed by Stuart Hall. By using this approach the author attempts to explain how the process of racism occurs in this advertisement. The results obtained are that the media is very interesting to be used as a product offering and minority figures are very effective as material for advertising parodies and stereotypes of an advertisement as if it has become a familiar item for product makers, it cannot be denied that this AXIS advertisement has also utilized all of that. This advertisement tells the story of Nick as one of the children of the Nick Au tribe who is shocked when he receives a short message "break up" from his girlfriend Micka. After he gave up, he immediately updated his Twitter status with the words "Nick. Single #MoveOn." Seeing Nick's update like that, the women who found out immediately became hysterical and started teasing Nick. In the end, Micka regretted it and asked Nick to get back. This advertisement contains many stereotypical elements that are presented, including Papuans who are proud of their traditional clothing, but it is unfortunate that the actor who plays the role is not a native Papuan.

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua with CC BY SA license, 2026.

ABSTRAK

Artikel ini akan menjelaskan stereotip dalam iklan axis *"move on".* Landasan teori yang digunakan dalam artikel ini adalah teori Stuart Hall yang menjawab bagaimana media menjadi tempat beroperasinya produksi dan transformasi ideologi dengan mengunakan pendekatan kritis. Media membantu menciptakan dan mengubah ideologi, termasuk di dalamnya definisi dan gambaran tentang ras. Media melakukan hal tersebut melalui rasisme *inferensial*, yang mana hal tersebut merupakan representasi dari peristiwa yang berkaitan dengan rasisme yang terselubung. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan semiotik dan stereotip ras yang dikemukan oleh Stuart Hall. Dengan menggunakan pendekatan ini penulis berusaha menjelaskan bagaimana proses terjadinya praktik rasisme dalam iklan ini. Hasil yang didapatkan yaitu media sangat menarik untuk dijadikan sebagai penawaran produk dan sosok minoritas sangat ampuh dijadikan sebagai bahan dalam parodi iklan dan penyetreroipan sebuah iklan seolah-olah sudah menjadi barang yang tidak asing lagi bagi pembuat produk, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa iklan AXIS ini juga telah memanfaatkan itu semua. Iklan ini menceritakan seorang Nick sebagai salah satu anak suku Nick Au yang kaget ketika menerima pesan singkat putus dari kekasihnya Micka. Setelah ia putus asa, dia langsung mengupdate status di twitternya dengan kata "Nick. Jomblo#Move On", melihat Nick update seperti itu, para kaum perempuan yang mengetahuinya langsung histeris dan mulai menggoda Nick. Akhir cerita akhirnya Micka menyesal dan mengajak Nick balikan. Dalam iklan ini mengandung banyak unsur stereotip yang dimunculkan di antaranya orang Papua yang bangga dengan pakaian adatnya akan tetapi di sini patut disayangkan aktor yang berperan bukan asli orang Papua.

Kata kunci: stereotip, ras, Papua.

PENDAHULUAN

Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul *The Spectacle of The Other* berusaha menjawab bagaimana media menjadi tempat beroperasinya produksi dan transformasi ideologi dengan mengunakan pendekatan kritis. Media membantu menciptakan dan mengubah ideologi, termasuk di dalamnya definisi dan gambaran tentang ras. Media melakukan hal tersebut melalui rasisme inferensial, yang mana hal tersebut merupakan

representasi dari peristiwa yang berkaitan dengan rasisme yang terselubung. Namun pada kajian ini, Stuart Hall tidak melihat bagaimana media melakukan intervensi terhadap pertarungan ideologi selama bertahun-tahun. Melainkan dengan mengunakan terminologi yang merefer pada gambaran tersebut, baik konsep maupun premisnya menjadi kerangka berpikir untuk mengambarkan bagaimana kita merepresentasikan, menginterpretasikan, memahami, dan menganggap masuk akal beberapa aspek sosial yang ada.

Media merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber lainnya. Media massa seringkali berperan sebagai wahana pengembangan budaya, bukan saja dalam pengertian bentuk seni dan simbol. Dalam banyak hal, proses komunikasi massa dan jenis komunikasi lain bentuknya sama yaitu seseorang menyusun sebuah pesan, pada dasarnya itu merupakan tindakan interpersonal. Pesan tersebut kemudian disandikan *(encoding)* ke dalam kode umum misalnya bahasa. bahasa tersebut ditransmisikan dan orang lain akan menerima pesan tersebut, menguraikan sandinya *(decoding)* lalu mendalaminya. Proses pendalaman pesan tersebut juga merupakan tindakan intrapersonal. Namun sifat komunikasi massa lebih khusus untuk dapat menyampaikan pesan dengan efektif kepada ribuan orang dengan latar belakang dan ketertarikan yang berbeda membutuhkan keahlian yang tersendiri dibandingkan hanya bicara dengan teman di seberang meja. Menyandi pesan jauh lebih kompleks karena selalu menggunakan alat contohnya kamera, alat perekam atau media cetak (Vivian, 2008). Untuk menyampaikan pesan dalam media massa, pasti membutuhkan iklan yang bisa menarik konsumen agar produk yang dipasarkan di media tersebut laku.

Iklan merupakan tontonan yang kaya akan pesan semiotik, sehingga melalui iklan, nilai budaya saat ini telah menjelma menjadi industri. Dalam iklan bermuatan budaya, etnis-etnis minoritas selalu dikontraskan dengan etnis mayoritas, dimarginalkan, dan dijadikan sebagai komoditas yang dipertontonkan sebagai sebuah *cultural zoo* untuk tujuan komersial. Marginalisasi terhadap kelompok minoritas dilakukan oleh iklan dengan cara menghegemoni beragam ideologi yang disampaikan melalui mitos-mitos yang terdapat dalam sistem tanda iklan. Iklan cenderung mempertahankan etnis minoritas dengan citra yang hitam, polos, tradisional dan kuno, Ruth Mei (2011). Iklan merupakan bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengaruh pesan ini merupakan hal-hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata-kata jingle, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen pemerkasanya adalah produsen sedangkan media adalah sarana yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik (Kasali, 1992). Hal ini media sangat menarik untuk dibuat iklan adalah media televisi, karena pada media ini bisa memperlihatkan gambar bergerak dan audio yang ingin disampaikan. Iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan dengan iklan di media cetak. Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus, yakni narasi, suara dan visual. Ketiganya kemudian membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk memengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Diantara dari sekian banyak iklan yang ditampilkan oleh media televisi, iklan perdana GSM Axis adalah salah satu iklan yang sangat menarik untuk diteliti.

PT Axis Telekom Indonesia (sebelumnya bernama PT. Natrindo Telepon Seluler) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia. Dengan didukung penuh induk usahanya, *Saudi Telecom Company*, Axis terus berekspansi di Indonesia *(http://www.axisworld.co.id).* Axis merupakan salah satu jaringan operator seluler

baru yang hadir dengan slogan “GSM YANG BAIK”, tidak mau kalah dan ikut serta dalam fenomena perang tarif antar provider (operator seluler). Hal ini dapat dibuktikan dalam iklan televisi *Axis Move On*. Pada iklan ini provider Axis sedang melakukan promosi bahwa dengan uang Rp 9.900/Minggu kini bisa menikmati *chat online messenger* dan *social media unlimited* (sepuasnya) selama satu minggu, yang dikemas dengan iklan menggunkana daya tarik humor dengan alur cerita yang sangat menarik dengan target sesuai yang disasar oleh Axis. Hal ini bisa dilihat dari alur iklan dan pemilihan model dalam iklan tersebut. Iklan ini berdurasi kurang lebih 30 detik yang mengisahkan Nick sebagai salah satu anak suku Nick Au yang kaget ketika menerima pesan singkat putus dari kekasihnya Micka. Setelah ia putus asa, dia langsung mengupdate status di twitternya dengan kata “Nick. Jomblo#Move On”, melihat Nick update seperti itu, para kaum perempuan yang mengetahuinya langsung histeris dan mulai menggoda Nick. Akhir cerita akhirnya Micka menyesal dan mengajak Nick balikan. Dari alur cerita inilah penulis ingin menganalisis iklan ini, penulis merasa tertarik karena dalam iklan, penulis mengamati bahwa ada unsur stereotip ras suku papua yang seolah-olah sedikit diplesetkan oleh pemeran yang ada. Dengan demikian maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimanakah makna dan stereotip ras yang dimunculkan dalam visual iklan Axis Move On yang ditayangkan di televisi.

METODE PENELITIAN

Pembedahan iklan ini berdasarkan *scene-scene* yang ada dalam iklan untuk memperlihatkan bagaimana makna dan stereotip ras dalam visual iklan. Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan semiotik dan stereotip ras yang dikemukan oleh Stuart Hall. Dengan menggunakan pendekatan ini penulis berusaha menjelaskan bagaimana proses terjadinya praktik rasisme dalam iklan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data Iklan



Gambar 1. *Scene* 1 iklan

Visual	Audio	Narasi
Pada gambar ini terlihat ada tiga kerbau, salah satunya ditunggangi oleh sesorang yang memakai baju ala Papua, terlihat dari dekat	Dalam *scene* ini terdengar bunyi kerbau yang sedang bersuara, nada dering ponsel yang ada di saku orang yang menunggang	Pada *scene* ini terlihat begitu asrinya hutan yang ada di Papua.

pemeran yang menunggangi kuda tersebut bukan asli orang Papua, terlihat dibelakang ada orang yang siap meniupkan peluit yang ada dimulutnya.	kerbau, dan ada suara peluit yang ditiupkan oleh orang yang ada dibelakang.	

Tabel 1. Visualisasi *scene* 1 iklan

Dalam mengungkapkan sebuah makna, Roland Barthes menggunakan dua tahap untuk mengetahui makna yang terkandung di dalamnya, yaitu dengan cara mengetahui penanda dan petandanya. Tanda dalam *scene* ini yaitu ada tiga kerbau, dua orang, dan hutan yang asri. Sedangkan petanda dalam *scene* ini yaitu seorang yang duduk di atas punggung kerbau, dan satunya seolah-olah mau meniup peluit. Dari hal tersebut didapatkan makna denotasi dua orang yang memakai baju Papua yang sedang menunggangi kerbau dan meniup peluit ini menggambarkan betapa ikhlasnya dua orang ini menerima nasib hidup. Sedangkan makna konotasinya yaitu secara tidak langsung dua orang tersebut bangga dengan kegiatan sehari-harinya yang memelihara kerbau dan mereka bangga dengan apa yang dimilikinya dan tempat yang ia tinggali, melihat begitu indahnya alam yang mendampingnya. Keindahan yang tercermin dalam *scene* tersebut berbeda dengan yang ada di tempat lain. Dengan kenyataan seperti itu, tidak bisa dipungkiri bahwa Papua memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata. Selain menawarkan keindahan alam, orang tersebut juga mengenakan pakaian adatnya, suku asli di Papua. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka bangga akan adat yang mereka miliki, dan mereka akan terus mempertahankannya. Akan tetapi di sini penulis melihat bahwa pemeran yang ada di iklan ini bukan asli orang Papua, hal ini mengindikasikan bahwa ada makna yang terselubung pada iklan ini, dari hal ini penulis menganggap bahwa ada penyeteropian ras Papua, yang terkenal dengan keterbelakanganya akan tetapi orang yang memerankan tersebut membawa handphone di saku bajunya, hal ini sangat menarik bahwa Papua terkenal dengan orang-orang yang masih belum bisa hidup modern tetapi pemeran iklan sudah membawa handphone. Pada *scene* ini menceritakan sosok Nick yang mendapat kabar dari pacarnya Micka, bahwa dia diputuskan.



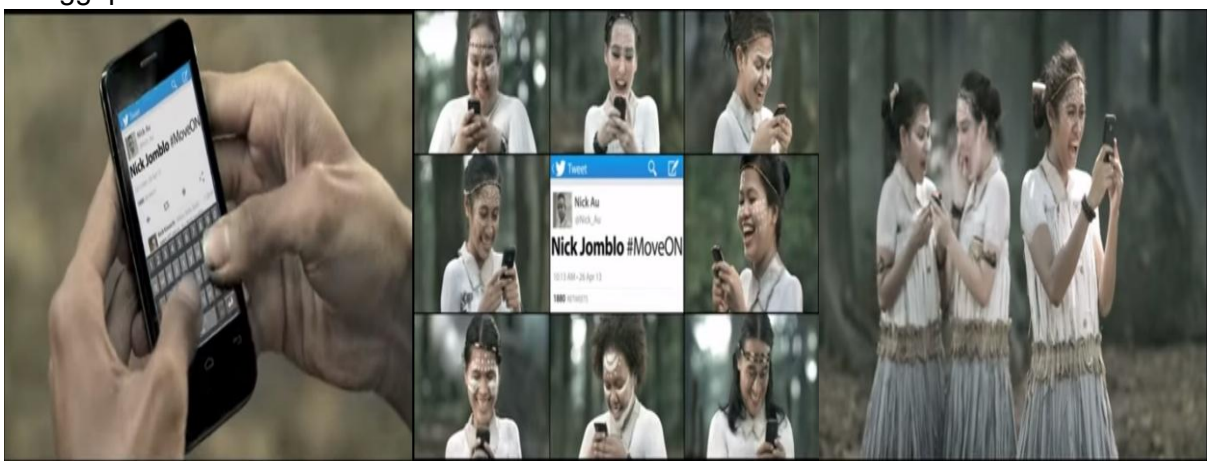
Gambar 2. *Scene* 2 iklan

Visual	Audio	Narasi
Pada gambar 1 terlihat chat yang dikirim Micka ke Nick,	Dalam *scene* ini terdengar bunyi keras sosok Nick yang meneriakkan nama Mickaaaaaaaaaaaaaaaa.	

bahwa Micka ingin putus karena Nick bau kerbau Pada Gambar 2 sosok Nick yang sangat terkejut dan tidak bisa berkata apa-apa Pada gambar 3 Nick marah dan sosok orang yang ada di belakang tadi berusaha menghibur	Seolah-olah bunyi itu mengindikasikan sosok Nick yang tidak mau putus darinya.	

Tabel 2. Visualisasi *scene* 2 iklan

Pada *scene* kedua ini tanda yang muncul yaitu handphone, sosok Nick, dan orang yang ada dibelakang Nick. Sedangkan petanda dalam *scene* ini yaitu Nick yang tidak terima dengan isi chat yang keluar dari handphone yang dikirim oleh Mick sosok pacarnya, bahwa dia ingin putus darinya, karena Micka tidak suka dengan orang yang berbau kerbau, dari chat itulah Nick geram dan marah, akan tetapi orang yang ada dibelakang Nick tadi berusaha meredam amarah dia. Dari hal tersebut didapatkan makna denotasi bahwa sangat tidak etis sosok wanita yang menilai pria hanya dalam waktu sekejap dan tidak masuk akal alasan dia memutuskanya. Makna konotasi yang muncul dalam *scene* ini yaitu sebagai manusia sosial kita tidak terima akan hal yang tidak jelas permasalahanya dan seketika itu dia memutuskan dengan seenaknya tanpa kompromi dan musyawarah. Ini terlihat pada sosok Nick yang sangat marah melihat isi chat dari Micka yang memutuskanya karena beranggapan dia tidak suka dengan orang yang keseharianya memelihara kerbau dan bau kerbau. Pada *scene* ini juga terlihat stereotip ras suku Papua yang seolah-olah digambarkan bahwa orang Papua hanya bisa memelihara binatang-binatang yang ada di hutan saja, dan orang-orang Papua dianggap berbau lebus.



Gambar 3. *Scene* 3 iklan

Visual	Audio	Narasi
Pada gambar 1 setelah Nick di putuskan oleh Micka, Nick langsung membuat status d twitter bahwa dirinya jomblo dan Nick siap untuk move on	Terdengar musik Papua	Dalam *scene* ini ada narrator yang mengucapkan “awalnya mustahil bagi remaja Nick untuk move on, karena Axis

Pada Gambar 2 delapan sosok wanita di desanya, melihat status twitter Nick menjomblo, akhirnya dari kedelapan perempuan itu ingin menjadi pacarnya, mereka seolah-olah senang dengan status jomblo Nick Pada gambar 3 nampak tiga perempuan sedang asyik mengomentari status Nick yang ada di twitter		dengan 9.900 bisa move on”

Tabel 3. Visualisasi *scene* 3 iklan

Pada *scene* ketiga ini tanda yang muncul yaitu Nick yang menulis status di handphone, delapan perempuan yang sedang asyik membaca status, dan tiga orang sedang asyik membaca status juga. Sedangkan petanda dalam *scene* ini yaitu Nick yang tidak terima dengan isi chat yang keluar dari handphone yang dikirim oleh Mick sosok pacarnya, Nick langsung membuat status di twiternya bahwa dia sejak itu dia menjomblo dan ingin segera move on untuk mencari pengganti yang baru lagi, dengan waktu yang cepat para perempuan yang ada di desa Nick langsung ingin mendapatkanya, karena laki-laki seperti Nick adalah sosok idaman bagi wanita di sana. Dari hal tersebut didapatkan makna denotasi bahwa sosok laki-laki yang punya pekerjaan itu merupakan sosok laki-laki yang diidamkan oleh seorang perempuan, dan jangan sampai disia-siakan laki-laki yang sudah dekat dengan perempuan. Makna konotasi yang muncul dalam *scene* ini yaitu sebagai manusia kita diciptakan untuk berpasang-pasangan, jangan sampai disia-siakan pasangan anda.



Gambar 4. *Scene* 4 iklan

Visual	Audio	Narasi
Pada gambar 1 Micka yang ingin CLBK lagi dengan Nick Pada Gambar 2 enam wanita yang siap untuk dipilih oleh Nick sebagai ganti Micka	Terdengar musik Papua	Dalam *scene* ini ada narrator yang mengucapkan “Move on Move on”

Pada gambar 3 Micka yang menampakkan kembali bahwa dia ingin dipilih kembali, dan sosok beberapa perempuan yang siap dijadikan atau dipilih oleh Nick untuk menjadi pacarnya		

Tabel 4. Visualisasi *scene* 4 iklan

Dalam *scene* keempat ini tanda yang ada yaitu sosok Micka, dan beberapa wanita. Sedangkan petanda dalam *scene* ini yaitu sosok Micka yang bersimpuh lutut dihadapan Nick yang ingin CLBK denganya, enam perempuan yang siap dipilih Nick untuk dijadikan sebagai pacar baru Nick sebagai pengganti Micka, dan sosok Micka dan beberapa wanita yang ditampilkan di akhir iklan. Dari hal tersebut didapatkan makna denotasi bahwa sosok laki-laki yang sudah marah dengan keputusan perempuan, dia tidak akan bisa kembali lagi dengan keputusan awalnya, bahwa dia ingin move on untuk mencari pengganti yang lebih baik lagi. Makna konotasi yang muncul dalam *scene* ini yaitu sebagai perempuan kita harus benar-benar memutuskan sesuatu dengan baik dan matang, agar tidak mengecewakan bagi dirinya maupun orang lain. Pada *scene* ini terlihat sangat jelas stereotip ras Papua yang dilihatkan, semua pemeran yang ada mayoritas orang yang berkulit putih, dari hal inilah penulis menganggap bahwa pada iklan ini terdapat sedikit hal yang diplesetkan, khalayak umum tahu bahwa sosok orang ras Papua memiliki warna kulit yang hitam.

2. Stereotip Ras Minoritas

Di era saat ini media sangat banyak macamnya baik media cetak, elektonik, maupun cyber. Media sekarang lebih banyak dikonsumsi untuk menjual produk yang diproduksi oleh produsen, sedangkan produk itu membutuhkan iklan yang sangat unik agar konsumen sekali melihat bisa langsung jatuh cinta pada produk yang ditawarkan. Agar iklan itu bisa unik dan mengenah di hati masyarakat, produsen tidak tanggung-tanggung memperlihatkan ras-ras yang masih belum maju, dalam hal ini ras yang masih natural, belum modern, dan belum bisa mengikuti zaman. Lebih lanjut, seperti yang diutarakan Ruth Mei (2008) iklan seolah-olah mengkotak-kotakkan perbedaan antara etnis minoritas dengan etnis mayoritas di Indonesia. Etnis minoritas *(minority ethnic)* di Indonesia ditujukan pada suku bangsa dengan ciri kulit berwarna hitam dan rambut keriting ikal, sementara etnis mayoritas ditujukan pada suku bangsa yang berkulit ‘putih’ (dalam artian ‘tidak hitam’). Sosok etnik minoritas saat ini sedang menjadi “ikon” dalam iklan bermuatan budaya. Namun kemunculan etnis minoritas dalam periklanan tidak terlepas dari kehadiran etnis mayoritas sebagai faktor pembanding. Iklan menghilangkan identitas lokal dalam lokalitas etnis minoritas, dan memparodikan mereka dengan membandingkannya dengan globalitas identitas kebaratan yang diwarisi oleh etnis mayoritas.

Lebih lanjut dalam iklan AXIS versi *move on* ini terlihat stereotip ras suku Papua yang digambarkan dalam iklan tersebut, iklan ini memperlihatkan bahwa sosok orang Papua itu senang untuk memelihara binatang dalam hal ini binatang yang dipelihara adalah kerbau, sosok orang Papuai ini sedang dalam kondisi yang sangat marah ketika sang pacar memutuskan cintanya dengan sepihak dengan alasan dia tidak ingin punya cowok yang *bau kebo*, dengan cepatnya orang Papua ini langsung membuat status di twitternya bahwa dia sedang menjomblo dan ingin *move on* secepatnya, tanpa butuh waktu lama akhirnya datang

beberapa perempuan yang menawarkan diri menjadi pengganti pacarnya, dengan akhir cerita sosok yang memutuskan itu tadi ingin balik lagi dengannya. Dari adegan ini terlihat aneh aktor-aktor yang dijadikan sebagai pemeran bukan sosok asli orang Papua, sosok pemeran orang-orang cantik zaman sekarang yang mempunyai kulit putih, bermake-up, dan sosialita. Hal ini tidak mencerminkan bahwa sosok ras Papua itu adalah orang yang berkulit hitam, tidak bermake-up, dan bukan sosok sosialita.

SIMPULAN

Dari uraian pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa media iklan adalah media yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai penawaran produk dan sosok minoritas sangat ampuh dijadikan sebagai bahan dalam parodi iklan dan penyetreroipan sebuah iklan seolah-olah sudah menjadi barang yang tidak asing lagi bagi pembuat produk, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa iklan AXIS ini juga telah memanfaatkan itu semua. Iklan ini menceritakan seorang Nick sebagai salah satu anak suku Nick Au yang kaget ketika menerima pesan singkat putus dari kekasihnya Micka. Setelah ia putus asa, dia langsung mengupdate status di twitternya dengan kata “Nick. Jomblo#Move On”, melihat Nick update seperti itu, para kaum perempuan yang mengetahuinya langsung histeris dan mulai menggoda Nick. Akhir cerita akhirnya Micka menyesal dan mengajak Nick balikan. Dalam iklan ini mengandung banyak unsur stereotip yang dimunculkan diantaranya orang Papua yang bangga dengan pakaian adatnya akan tetapi disini patut disayangkan aktor yang berperan bukan asli orang Papua, sosok pemeran orang-orang cantik zaman sekarang yang mempunyai kulit putih, bermake-up, dan sosialita. Hal ini tidak mencerminkan bahwa sosok ras Papua itu adalah orang yang berkulit hitam, tidak bermake-up, dan bukan sosok sosialita.

REFERENSI

AXIS, diakses pada tanggal 8 Desember 2025, (http://www.axisworld.co.id).

Hall, S. (2001). *The Spectacle of The Other*. *Discourse Theory and Practice: A reader*, 324-344.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Mei, Ruth. (2008). *Sosok Etnis-Etnis Minoritas dalam Iklan*. Semarang: Undip Press.

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta*: Kencana*.