



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini manusia tidak akan bisa terlepas dari media, karena media merupakan salah satu sarana manusia untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi dan melakukan aktivitas lain sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri.

Seiringnya perkembangan zaman banyak media baru yang hadir di tengah masyarakat yang tentunya memberikan dampak positif dan negatif.

Media massa baik media cetak maupun media elektronik tidak akan terlepas dari iklan. Iklan berlomba-lomba untuk menampilkan yang terbaik mengenai produknya agar diketahui oleh masyarakat dan masyarakat akan tertarik untuk membeli atau menggunakannya.

Walaupun media cetak dan radio setiap harinya selalu menampilkan iklan juga, tapi televisi memiliki kekuatan lebih karena televisi dapat menampilkan iklan dalam bentuk visual. Iklan dalam televisi akan lebih mudah dimengerti oleh penonton dan jangkauan dari televisi lebih luas dibandingkan dengan media cetak ataupun radio.

Televisi bisa menjadi salah satu sarana dalam pembentukan opini publik. Dalam Effendy (2008, h. 58) Opini publik bisa dipengaruhi oleh

media massa, terutama jika hampir semua saluran media membangun citra yang sama tentang orang atau organisasi tertentu.

Masih menurut Effendy, televisi adalah salah satu media yang memiliki penetrasi sangat besar kepada masyarakat. Diperkirakan saat ini ada lebih dari 80 juta set pesawat televisi di Indonesia. Artinya, jika satu pesawat ditonton oleh sekitar 3 orang dalam satu keluarga, hampir 95% penduduk Indonesia.

Media kemudian mengalami revolusi setelah hanya dimonopoli oleh TVRI dalam waktu yang sangat lama. Sejak munculnya TV swasta nasional RCTI, satu demi satu TV swasta nasional lahir. Bahkan kini orang mulai mendirikan TV lokal di mana-mana. Ada ratusan TV lokal bermunculan di tanah air (Mahayoni, 2008, h. 21).

Dengan perkembangan teknologi, kini iklan bahkan bisa muncul melalui internet seperti *youtube*. Dari banyaknya tayangan di televisi, kekerasan kerap kali muncul, baik dalam tayangan-tayangan televisi maupun iklan. Kekerasan yang muncul bisa merupakan kekerasan verbal maupun non verbal. Dalam Sutikno (2010, h. 320-321) kekerasan verbal adalah kekerasan yang menggunakan kata-kata sedangkan kekerasan nonverbal adalah kekerasan yang menggunakan bahasa tubuh dan atau suara tanpa kata-kata namun mempunyai makna. Memuntahkan kata-kata kasar, tanpa menyentuh fisiknya adalah kekerasan verbal. Sedangkan kekerasan nonverbal yang umunya diungkapkan melalui bahasa tubuh

seperti membelalakkan mata, tersenyum sinis, mencibir, nyengir, menyeringai, mendengus, menghentakkan kaki, memukul-mukul meja.

Banyak sekali kekerasan yang terjadi terhadap anak dan perempuan. Bahkan kekerasan dalam rumah tangga juga sering kali terjadi. Padahal seharusnya keluarga adalah tempat paling aman dan nyaman bagi manusia.

Dalam catatan tahunan yang dirilis oleh Komisi Nasional Perempuan, ditemukan fakta bahwa jumlah KDRT yang dialami oleh perempuan di Indonesia mencapai angka 8.626 kasus pada tahun lalu. Dengan angka tersebut, maka rumah tangga menjadi ranah terbesar penyumbang munculnya 293.220 kasus kekerasan terhadap perempuan 2014 lalu (Rahadian, 2015).

Akibat dari banyaknya hal-hal negatif yang terjadi di masyarakat, muncul banyak iklan layanan masyarakat yang berusaha menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat tentang masalah-masalah sosial yang harus mereka hadapi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Madjadikara dalam bukunya yang berjudul "*Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*"

mengatakan bahwa pesan dalam iklan layanan masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum.

Salah satunya adalah iklan layanan masyarakat tentang KDRT yang menceritakan tentang seorang suami yang melakukan kekerasan terhadap istrinya sehingga badan sang istri penuh dengan luka. Sang istri menangis kemudian mencoba menelpon pihak berwajib tapi membatalkan niatnya. Kemudian sang anak mengambil lagi teleponnya dan memberikannya kepada sang ibu. Menunjukkan bahwa sang ibu harus berani melaporkan tindak kekerasan yang terjadi kepadanya.

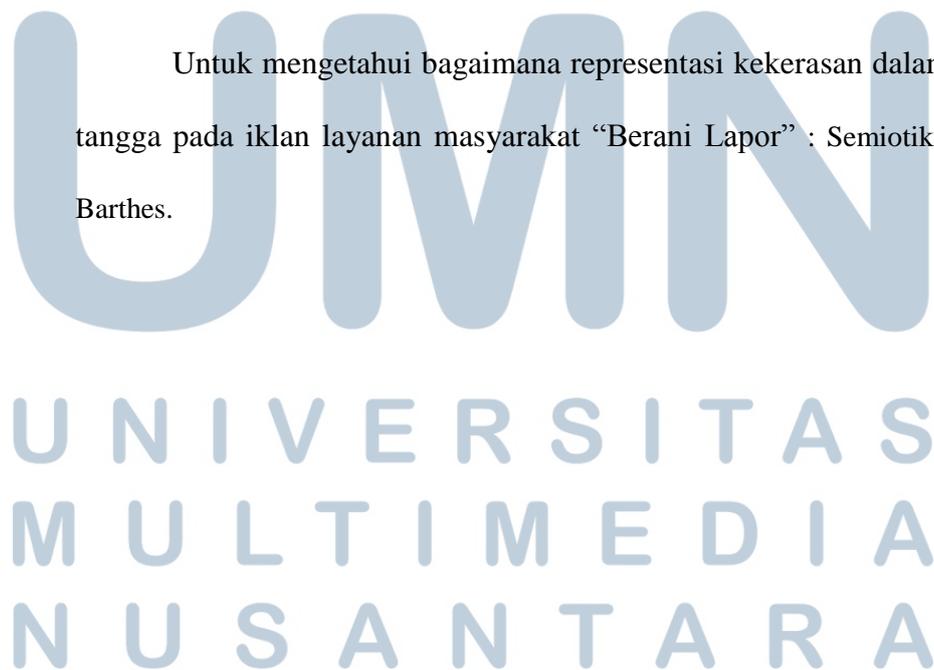
Peneliti mengangkat iklan ini mengingat kekerasan dalam rumah tangga sering kali terjadi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana representasi kekerasan dalam rumah tangga pada iklan layanan masyarakat “Berani Laporkan” : Semiotika Roland Barthes?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana representasi kekerasan dalam rumah tangga pada iklan layanan masyarakat “Berani Laporkan” : Semiotika Roland Barthes.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang akan meneliti tentang semiotika dalam iklan selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat atau penonton bahwa setiap hal yang ditayangkan menyimpan makna yang ingin disampaikan melalui konstruksi realitas yang ada di masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA