

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah bagian dan kebutuhan dasar manusia yang merupakan makhluk sosial. Seiring berjalannya waktu, komunikasi sudah berkembang pula dan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, salah satunya di media massa. Media massa yang kerap digunakan sejak dulu hingga sekarang untuk mengemukakan informasi penting adalah televisi. Danesi (2011, p. 274) mengatakan televisi adalah hasil pemindai yang memproduksi serangkaian gambar berbentuk video oleh Paul Nipkow, insinyur dari Jerman di tahun 1884.

Televisi telah mengubah dan membentuk cara bagaimana khalayaknya memproses suatu informasi. Danesi (2011, p. 280-281) menyatakan bahwa adanya efek “penciptaan selebriti” sebagai efek mitologisasi dari sebuah tayangan televisi, dimana televisi dapat dengan mudah membuat, menciptakan, dan menampilkan fenomena sosial yang pada akhirnya membuat penontonnya mengikuti dan mengakuinya sebagai budaya maupun fenomena.

Tayangan televisi pun berbagai macam dan salah satunya adalah iklan. Biasanya iklan akan muncul di tengah-tengah suatu acara utama atau film yang ditampilkan saat itu. Iklan sendiri merupakan *marketing communication* untuk memasarkan produk, jasa, gagasan, atau merek menggunakan media massa seperti televisi.

Menurut Danesi (2011, p. 294), iklan termasuk tipe pengumuman untuk publik yang berguna untuk menjual produk, jasa, atau menyebarkan pesan, baik sosial maupun politik kepada publik. Iklan atau periklanan merupakan bentuk informasi yang diumumkan kepada khalayak, berisikan promosi suatu produk atau jasa dan dibayar oleh sang pembuat iklan. Sering kali iklan merepresentasikan kejadian sosial atau fenomena yang dipercaya sebagai realita. Peristiwa sosial yang diangkat adalah kekerasan verbal dan nonverbal.

Demi meraih keuntungan ekonomi yang tinggi, para pekerja di media televisi membuat program yang tidak lagi memperhatikan apa saja yang harus dipertontonkan baik dan tidaknya kepada para penonton. Fungsi televisi yang seharusnya menyajikan tayangan yang mendidik, kini bergeser menjadi komersial. Banyak sinetron-sinetron yang muncul di televisi sekarang ini sering mendapat teguran dari KPI. Menurut kompas.com (2020), beberapa sinetron seperti Samudra Cinta, Dari Jendela SMP, dan Anak Langit mendapat teguran dikarenakan tidak sesuai dengan perkembangan psikologis remaja, melanggar P3SPS, dan adanya tayangan seperti seorang pria dan wanita bertindihan di ranjang.

Selain menampilkan adegan yang kurang pantas, kekerasan verbal dan nonverbal juga kerap diberikan kepada penontonnya guna menambah bumbu pada sinetron ataupun iklan di Indonesia. Televisi pada saat ini tampaknya ingin menarik perhatian penonton, tidak hanya sekedar tampilan, namun benar-benar ingin membangkitkan emosi dan psikologis pemirsanya. Emosi ini berupa empati dan simpati yang justru menggugah semangat penonton untuk fokus pada tayangan tersebut. Baik kekerasan maupun non kekerasan (Rasyid, 2013, p. 9).

Iklan yang penulis ambil untuk diteliti merupakan iklan dari produk Indofood, yaitu Qtela. Makanan ringan berupa keripik ubi, keripik tempe, dan keripik ubi manis merupakan produk dari perusahaan Indofood di Indonesia. Qtela telah hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dan hingga sekarang masih populer di masyarakat. Varian yang dimiliki oleh Qtela juga sangat banyak seperti rasa barbekiu, rumput laut, balado, cabai rawit, bahkan ada varian kerupuk keriting.

Gambar 1.1 Berbagai varian Qtela



Sumber: Akun Twitter resmi Qtela @QtelaSnack, 2015

Pada 1 September 2020 lalu, Qtela pada akun Instagram resminya mengeluarkan iklan drama baru dengan judul #ParodiKuMenangis. Iklannya ditayangkan di berbagai stasiun televisi seperti RCTI, Indosiar, dan ANTV. Periode penayangan iklan di televisi dimulai dari bulan September hingga Desember, dan semakin marak respon dari khalayak.

Iklan tersebut terinspirasi dari sinetron Indonesia yang menggunakan *reff* dari lagu Rossa, Hati Yang Kau Sakiti. Lagu tersebut digunakan sinetron Suara Hati Istri sebagai *Original Sound Track* dari sinetron tersebut.

Gambar 1.2 Iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis



Sumber: Akun Instagram resmi Qtela @qtelasnack, 2020

Judul dari iklan tersebut adalah “Suamiku Mengambil Harta Terakhir Milik Ibunya Sendiri”. Selain menggunakan teknik pengambilan gambar seperti sinetron, musik yang menegangkan serta pilihan aktornya sendiri merupakan ciri khas dari sinetron Indonesia. Iklan tersebut telah mencapai 3,370,000 lebih penayangan dengan 1,600 lebih komentar di Instagram resmi Qtela (@qtelasnack). Pada laman komentar, banyak sekali masyarakat Indonesia yang terhibur dan memuji Qtela dikarenakan pilihan konsep iklan unik dan menarik.

Meskipun konsep yang dipilih cukup menarik perhatian masyarakat, sayangnya iklan Qtela ini termasuk iklan yang juga melanggar etika pariwisata. Iklan tersebut mengandung kekerasan verbal dan nonverbal, yang ditampilkan oleh sang ibu mertua melalui dialog juga gesturnya. Ekspresi serta nada bicara yang sangat jelas membentak anak dan menantunya menjadi bukti yang cukup jelas bahwa kekerasan verbal dan nonverbal terjadi dalam iklan tersebut.

Menurut Sobur (2013, p. 116) menyatakan bahwa penyampai pesan merupakan orang yang menjual produk dan penerimanya adalah masyarakat yang menjadi sasaran produk. Apabila terdapat tayangan yang menampilkan kekerasan di dalamnya, publik sebagai sasaran dari produk juga iklan tersebut akan terus terpapar informasi berupa tayangan kekerasan secara berulang, dan menghasilkan masyarakat yang mempraktikkan adegan kekerasan tersebut.

Penulis ingin meneliti kekerasan verbal dan nonverbal pada iklan dikarenakan tanpa kita sadari, cukup banyak iklan yang mengandung maksud atau makna tertentu dalam iklan seperti kekerasan. Kekerasan itu sendiri datang dari berbagai bentuk, secara verbal maupun nonverbal. Penulis ingin mengetahui representasi kekerasan verbal dan nonverbal dari iklan yang penulis pilih.

Seperti yang telah dijabarkan diatas, dengan popularitas iklan Qtela, penulis sangat tertarik untuk mempelajari lebih dalam makna yang ada pada kekerasan verbal dan nonverbal serta keseluruhan isi iklan tersebut. Penulis ingin meneliti bagaimana representasi kekerasan verbal dan nonverbal yang ditampilkan melalui iklan tersebut memakai metode penelitian kualitatif, serta menggunakan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes. Kedepannya, penelitian ini akan mendapatkan pemaparan akurat dan menjawab masalah penelitian yang dijabarkan di sub bab selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu tayangan televisi adalah iklan. Iklan dapat mengandung konsep yang menarik serta unik. Namun sangat disayangkan beberapa iklan mengandung kekerasan verbal dan nonverbal di dalamnya, hanya untuk menambah faktor unik juga menarik. Salah satu iklan yang mengandung kekerasan adalah iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis. Iklan tersebut mencapai lebih dari tiga juta penayangan serta dengan komentar sebanyak lebih dari seribu lebih komentar. Iklan tersebut mengandung pesan kekerasan verbal dan nonverbal yang ditampilkan melalui aktor ibu mertua. Inilah yang menarik perhatian penulis sehingga ingin meneliti iklan tersebut lebih lanjut, serasi dengan pertanyaan penelitian yang dijabarkan di sub bab selanjutnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melalui penjabaran latar belakang, berikut merupakan rumusan masalah dalam studi ini yaitu bagaimana representasi kekerasan verbal dan nonverbal yang ditampilkan iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis melalui mitos yang muncul?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sebelumnya yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu mengetahui dan memahami representasi kekerasan verbal dan nonverbal yang ditampilkan iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis melalui mitos yang muncul?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademis sebagai referensi penelitian terkait representasi kekerasan verbal dan nonverbal, khususnya analisis semiotika dalam iklan agar dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi para pembuat iklan dalam berhati-hati saat proses pembuatan iklan agar tidak menampilkan segala macam bentuk kekerasan, seperti kekerasan verbal dan nonverbal didalamnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam data yang digunakan sebagai unit analisis penelitian. Dalam penelitian ini, tidak semua iklan yang dipublikasikan oleh Qtela dapat digunakan sebagai unit analisis penelitian ini. Peneliti menilai dengan satu iklan yang telah dipilih yaitu iklan Qtela 2020 versi drama #ParodiKuMenangis yang menggambarkan representasi kekerasan verbal dan nonverbal di dalamnya.