BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hakikat bahasa rupa berkaitan dengan pengungkapan makna atau pesan pada gambar atau karya visual yang mengandung cerita. Dalam membaca teks (pesan) adalah konteks bahasa kata, sedangkan konteks bahasa rupa adalah membaca dan membuat gambar. Seperti yang ditulis dalam buku Bahasa Rupa Primadi Tabrani (2012) bahwa gambar atau karya visual yang diteliti dalam bahasa rupa mencakup gambar yang representatif bukan gambar abstrak maupun geometris. Gambar atau karya visual yang bercerita misalnya gambar anak, lukisan prasejarah, gambar cadas, relief candi, wayang, komik, film, poster, dan karya sejenis lainnya. Adapun gambar yang tidak representatif (gambar abstrak, geometris) memerlukan teknik yang berbeda dalam menangkap pesan.

Dalam bahasa rupa terdapat beberapa rumpun bahasa rupa yang dapat ditinjau dari media yang digunakan. Salah satu rumpun bahasa rupa adalah audio visual media atau bahasa rupa pada media rupa-rungu dwimatra dinamis diantaranya adalah wayang kulit/golek, film, dan televisi. Televisi merupakan media bahasa rupa yang cukup berkembang, hal ini karena televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia serta televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan jenis media lain (Morrisan, 2010: 240). Televisi merupakan media audio visual yang dapat didengar sekaligus dilihat, karena

melibatkan dua alat indera, yaitu indera pendengaran dan indera penglihatan. Lain halnya dengan media komunikasi lain seperti radio, surat kabar, dan majalah yang hanya menggunakan satu indera. Penelitian di Barat membuktikan bahwa indera penglihatan memiliki peranan yang lebih besar bagi manusia dalam menerima dan menangkap informasi, dibanding menggunakan indera lain (Tabrani, 2012: 59).

Televisi sebagai bagian dari media komunikasi tidak hanya menayangkan program siaran tertentu saja melainkan televisi pun digunakan sebagai media untuk mempromosikan dan mengiklankan barang dan jasa. Media dalam iklan dikelompokkan dalam dua kelompok besar, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Dua jenis kelompok media iklan tersebut (kecuali radio) tidak akan lepas dari unsur visual yang mempengaruhi. Dalam bahasa rupa, visual lebih berperan penting dalam menyampaikan pesan. Iklan elektronik seperti dalam iklan televisi lebih banyak menampilkan visual sebagai media utama dalam menyampaikan pesan iklan. Dalam mendukung visual, iklan pun menampilkan teks, seperti penambahan nama atau merek produk, nama perusahaan produsen, slogan, dan lain-lain dengan tujuan untuk memperjelas pesan iklan. Dalam periklanan, istilah ini disebut dengan *super* yang merupakan singkatan dari istilah perfilman *super imposed*, yaitu huruf, tulisan, atau gambar grafis yang dimunculkan atau dicetak diatas gambar (Madjadikara, 2004: 51).

Iklan merupakan sebuah alat atau perangkat yang memuat dan membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Jefkins, 1997: 84), sedangkan dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui suatu media serta

ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Tujuan iklan adalah mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan melakukan strategi pemasaran. Menurut Jefkins, tanpa adanya periklanan, maka keberadaan berbagai produk barang atau jasa tidak diketahui oleh masyarakat, dan barang atau jasa tersebut tidak dapat mengalir ke masyarakat. Tujuan iklan tidak akan tercapai jika pesan yang disampaikan tidak dipahami dan dimengerti oleh konsumen/calon konsumen baik itu dalam iklan media cetak maupun iklan pada media elektronik.

Salah satu media yang digunakan dalam menyampaikan pesan serta mempromosikan iklan pada masa kini adalah televisi. Televisi merupakan bentuk media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan serta kontrol dan perekat sosial. Muatan atau pesan yang disampaikan dalam iklan ditelevisi yang dikemas menarik dapat menarik perhatian masyarakat. Beberapa iklan dari beragam produk saling bersaing menampilkan iklan yang menarik dengan menggunakan tema kehidupan sosial, tren masa kini, hingga pendekatan dengan tema-tema komedi baik dari visual yang ditampilkan maupun narasi atau naskah iklan yang digunakan.

Fenomena dalam iklan yang terjadi menurut Harris Thajeb selaku ketua umum lembaga periklanan yang berwenang dalam menjaga kode etik periklanan, yaitu Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia mengatakan bahwa, dengan meningkatnya intensitas persaingan bisnis melalui iklan untuk merebut pasar konsumen, iklan yang dibangun tidak sepenuhnya efektif dan etis, sebagian iklan melanggar aturan Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia atau

disingkat EPI, merupakan sebuah aturan khusus yang mengatur ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan di Indonesia. Salah satu pelanggaran dalam EPI yaitu terkait dengan penggunaan istilah atau kata yang bersifat superlatif tanpa bukti pendukung yang objektif. Berdasarkan laporan Badan Pengawas Periklanan ditemukan total pelanggaran sebanyak 358 kasus pada tahun 2009-2013.

Indonesia memiliki lembaga yang mengatur penyelenggaraan penyiaran di Indonesia, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan lembaga khusus penyiaran iklan oleh Badan Pengawas Periklanan (BPP) yang berada dibawah naungan lembaga Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Selain mengatur ketentuan mengenai profesi dan usaha periklanan, dalam EPI pun dijelaskan bagaimana batasan-batasan normatif untuk konten iklan, berikut penggunaan tokoh dalam iklan. Salah satu aturan EPI adalah aturan penggunaan tokoh anak-anak, ketentuan tersebut diantaranya:

- Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
- Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan- adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
- Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

- Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya rengek (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabulkan permintaan anak-anak mereka pada produk terkait.

Berdasarkan ketentuan tersebut maka sebuah iklan harus memperhitungkan kesesuaian antara tokoh dalam iklan dengan produk yang diiklankan, khususnya penggunaan anak-anak. Selain itu, terdapat beberapa iklan bermasalah dan melanggar aturan lainnya adalah terkait ketidaksesuaian penempatan jam tayang, penggunaan model yang tidak sesuai dengan produk, dan lain sebagainya.

Dalam iklan, sebuah produk hendaknya merepresentasikan manfaat, fungsi, atau keunggulan produk yang ditawarkan berdasarkan fakta-fakta dan bukti relevan. Mulai dari pemilihan tokoh yang sesuai dengan segmentasi produk atau pun target konsumen. Namun, beberapa iklan muncul ditelevisi terkadang menampilkan iklan yang kontroversial hingga memunculkan pro dan kontra dimasyarakat. Salah satunya adalah ketidaksesuaian antara muatan pesan iklan yang disajikan dengan karakter dan tokoh yang menyajikan pesan dari produk, diluar kapasitas tokoh untuk membawakan pesan iklan tersebut. Konsep demikian bisa jadi bagian dari strategi pemasaran. Namun dalam merancang strategi pemasaran produk khususnya pada iklan televisi harus tetap memperhitungkan efek positif maupun negatif yang diterima oleh masyarakat secara umum.

Terdapat beberapa iklan yang menayangkan produk untuk dewasa dan diperankan sepenuhnya oleh anak-anak. Salah satu iklan yang menggunakan figur anak-anak dan dianggap bermasalah dengan aturan EPI dan KPI adalah iklan

dengan adegan dan narasi yang tidak layak diperankan dan diucapkan oleh anak-anak dan mengajarkan tentang hal diluar kapasitas anak-anak untuk berpikir dan meniru perilaku orang dewasa.

Namun dari berbagai pelanggaran tersebut, intensitas persaingan bisnis melalui iklan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, serta produk yang diiklankan dalam berbagai media khususnya televisi mengalami peningkatan kebutuhan, walaupun konten dalam iklan dianggap salah, tidak efektif, dan etis, serta melanggar aturan. Hal tersebut dijadikan asumsi dasar penelitian untuk mengetahui bagaimana sebenarnya muatan-muatan pesan yang dibangun dalam suatu iklan, khususnya iklan yang diperankan oleh anak-anak, dan dianggap bersalah melanggar aturan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI).

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi mengenai muatan pesan iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak ditinjau dari bahasa rupa adalah:

- Peningkatan intensitas persaingan bisnis yang tidak diiringi dengan iklan yang efektif dan etis dalam merebut pasar konsumen, yang menyebabkan banyaknya pelanggaran terjadi.
- Penggunaan figur anak-anak yang membicarakan konteks dewasa pada iklan yang tidak sesuai dengan usia anak-anak.
- Penggunaan naskah iklan yang terkesan berlebihan (hiperbola) dan tidak sewajarnya disampaikan oleh anak-anak.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah:

- Bagaimana pesan yang disampaikan dalam iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak dan dianggap melanggar aturan undang-undang penyiaran.
- Bagaimana Bahasa Rupa dalam iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak.
- Bagaimana pesan pada iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak dikaitkan dengan aturan undang-undang penyiaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- Untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan pada iklan yang diperankan oleh anak-anak dan dianggap melanggar aturan undang-undang penyiaran dalam kaitannya promosi sebuah produk.
- Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Bahasa Rupa pada iklan yang diperankan oleh anak-anak, sebagai bahasa komunikasi visual dalam membawa pesan-pesan penjualan iklan.
- Untuk mengetahui bagaimana pesan pada iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak dikaitkan dengan aturan undang-undang penyiaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

- Bagi dunia akademik

  Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji iklan televisi, khususnya dikaitkan dengan kajian dan teori bahasa rupa secara baik dan benar.

- Bagi instansi pemerintah dan swasta

  Diantaranya KPI, BPP, dan PPPI, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai suatu tayangan khususnya iklan yang diindikasi mendapatkan pelanggaran. Selain itu hasil penelitian dapat dijadikan bahan pengembangan bagi aturan dalam EPI.

- Bagi profesional/praktisi

  Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pegangan atau catatan serta gambaran umum dalam membuat sebuah iklan, khususnya terkait dengan iklan televisi.

- Bagi peneliti

  Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti pada bidang desain, menambah dan memperkaya pengetahuan mengenai kajian bahasa rupa, periklanan dan aturan penyiaran yang berlaku di Indonesia, serta menambah pemahaman peneliti mengenai naskah iklan.

- Bagi penelitian selanjutnya

  Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya terkait iklan televisi dengan kajian bahasa rupa.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.6.1 Batasan Masalah

Dengan beragam dan banyaknya iklan yang ditayangkan ditelevisi, maka batasan masalah adalah sebatas mengungkap pesan-pesan yang terkandung dalam iklan televisi dengan teori bahasa rupa sebagai landasan yang digunakan dalam menganalisis penelitian. Iklan yang dipilih adalah iklan yang paling signifikan untuk diteliti, yaitu iklan yang diperankan oleh anak-anak dan melanggar aturan/undang-undang penyiaran (EPI).

1.6.2 Asumsi Penelitian

Berdasarkan objek penelitian dan rumusan masalah, maka dapat diasumsikan bahwa muatan pesan dalam iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak yang mendapatkan pelanggaran oleh KPI ataupun EPI tidak sepenuhnya salah, terdapat hal lain yang menyangkut konteks kebudayaan dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat Indonesia yang sebenarnya sudah mengakar sejak lama. Dapat diasumsikan pula jika iklan-iklan yang diteliti sebenarnya memiliki pesan yang secara tidak langsung membuat pemirsa atau audiens ‘berpikir’ yang kemudian pesan-pesan dalam iklan tersebut tersimpan dibenak pemirsa yang menyaksikan. Adapun asumsi penelitian terkait aturan/undang-undang penyiaran, yang cenderung secara sepihak ‘membatasi’ kreatifitas pembuat iklan tanpa melihat konteks iklan sesungguhnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi topik kajian dan latar belakang, masalah yang dikaji *(statement of the problem)*, tujuan, dan lingkup permasalahannya, cara pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, serta sistematika *(outline)* tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai uraian tentang alur pikir dan perkembangan keilmuan topik kajian serta referensi-referensi guna membahas permasalahan penelitian yang berkaitan dengan Bahasa Rupa pada iklan televisi. Dalam bab ini dijelaskan pula ulasan mengenai kesimpulan yang terdapat dalam setiap judul dalam daftar pustaka dan hubungan antara mengapa dan bagaimana topik kajian dipilih serta arah yang akan ditempuh dalam menyelesaikan pembahasan topik kajian.

BAB III: OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian cara dan pelaksanaan kerja, hasil pengamatan percobaan atau pengumpulan data dan informasi lapangan, pengolahan data dan informasi, analisis dan pembahasan data dan informasi serta pembahasan hasil.

BAB IV: PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai pengolahan data dan informasi, analisis dan pembahasan data dan informasi serta pembahasan hasil penelitian mengenai iklan ditinjau dari Bahasa Rupa yang didasari oleh landasan teori serta metode penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian kesimpulan dari hasil penelitian yang mengungkapkan pesan yang terkandung dalam iklan, khususnya iklan yang diperankan oleh anak-anak pada produk dewasa. Dalam bab berisi pula saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, baik bagi praktisi periklanan, instansi pemerintahan seperti KPI, PPPI, BPP, beserta aturan yang mengatur penyiaran periklanan yaitu EPI, dan juga pengembangan bagi penelitian selanjutnya.