BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sebuah produk mengalami perkembangan yang sangat pesat, dinilai dari banyaknya iklan yang disampaikan. Penyampaian sebuah pesan kepada masyarakat luas di era informasi seperti sekarang ini, merupakan sebuah tindakan yang penting, terutama diiringi dengan persaingan usaha yang semakin hari semakin ketat. Pesan dalam hal ini ialah pesan yang diungkapkan melalui pengemasan lewat media elektronik, pesan melalui media visual iklan untuk membangun citra sebuah perusahaan dilakukan dengan berbagai cara oleh perusahaan.

Perkembangan sebuah industri juga diiringi dengan industri pendukungnya, salah satu yang mendukungnya ialah industri kreatif dalam pembuatan iklan. Industri kreatif ialah industri yang berkecimpung dibidang kreativitas dalam penyampaian suatu maksud dan tujuan dalam pembuatan iklan. Serta dukungan dari Komisi Penyiaran Indonesia yang mengawasi iklan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat umumnya. Karena fungsi dari KPI adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. KPI terdiri atas Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang bekerja di wilayah setingkat Provinsi. Wewenang dan lingkup tugas Komisi Penyiaran meliputi pengaturan penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Komunitas. *(Sasa Djuarsa Sendjaja, 2002).*

Iklan yang memiliki ide kreatif sangat dibutuhkan peranan dari masyarakat baik dalam pemilihan serta penggunaan elemen-elemen untuk mewakili serta menggambarkan visualisasi dalam iklan karena bisa mempengaruhi persepsi masyarakat akibat iklan tidak terbatas.

Semua lapisan masyarakat dapat terpengaruh oleh iklan, orangtua, anak-anak, si kaya ataupun semua golongan, mereka dari latar belakang apa saja, tetap terkena dampak yang sama. Dengan banyaknya pengaruh iklan maka instansi pemerintah, instansi pendidikan, instansi agama, keluarga dan individu semua bersama-sama mendukung untuk membangun bangsa yang lebih baik. pemilihan elemen yang tepat akan membuat iklan produk dapat dikenal serta laku terjual oleh pasar dan tidak menutup kemungkinan pula iklan tersebut bisa membawa konflik *(Sasa Djuarsa Sendjaja, 2002).*

Iklan baterai ABC versi rumah hancur mengandung unsur kekerasan didalamnya karena iklan dikatakan mengandung muatan kekerasan secara dominan apabila sepanjang tayangan sejak awal sampai akhir, unsur kekerasan muncul mendominasi iklan dibandingkan unsur-unsur yang lain, antara lain yang menampilkan secara terus menerus sepanjang acara adegan tembak-menembak, perkelahian dengan menggunakan senjata, baik untuk tujuan hiburan maupun kepentingan pemberitaan (informasi).

Perbedaan persepsi yang muncul dari pihak kreatif serta dari KPI terhadap iklan baterai ABC versi rumah hancur yang diwakili oleh sekeluarga terdiri dari anak laki-laki, anak perempuan, ibu dan bapak serta nenek yang lagi berperang menggunakan senjata yang mengakibatkan rumahnya menjadi hancur diakibatkan sekeluarga bermain senjata.

iklan ABC Versi Rumah Hancur merupakan iklan yang mengandung tindakan anarkis antara lain mengikutkan anak sebagai obyek iklan, atau sebagai pendekatan beriklan. Pada iklan dimana anak menjadi *target market* atau *target audience,* iklan akan berpengaruh besar bagi mereka.

1.2 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Visualisasi iklan penggambaran dalam iklan serta pemunculan objek visual seperti muatan ide kekerasan sepanjang tayangan sejak awal sampai akhir, menampilkan adegan tembak-menembak, perkelahian dengan menggunakan senjata yang terdapat dalam iklan baterai ABC versi rumah hancur.
2. Adanya perbedaan persepsi mengenai visualisasi iklan yang terdapat dalam iklan baterai ABC versi rumah hancur tersebut.
3. Perbedaan persepsi yang dilatarbelakangi oleh perbedaan konteks yang dipakai untuk menjabarkan visual iklan baterai ABC versi rumah hancur.

1.3 Rumusan Masalah.

Dari uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa uraian permasalah yang menarik untuk diteliti, yang terangkum dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana visualisasi yang muncul serta kesan yang ditimbulkan setelah melihat tayangan iklan tersebut?

2. bagaimana properti berpengaruh dalam pembuatan iklan yang dipakai serta bentuk kesamaan fungsi dengan bentuk yang aslinya.
3. Bagaimana pesan kekerasan yang muncul dilihat dari angle yang diambil dalam pengambilan gambar iklan baterai ABC dengan tujuan menemukan sebuah sudut pandang yang bagus.
4. bagaimana sound dan suara yang dihasilkan oleh iklan dapat mengandung unsur kekerasan dalam penayangannya?

1.4 Batasan Masalah

Iklan baterai ABC versi rumah hancur menjadi objek dari topik penelitian, penelitian juga difokuskan pada bentuk penyampaian visual iklan dalam iklan baterai ABC versi rumah hancur.

Peninjauan diarahkan pada konflik yang menyangkut penggunaan visual yang mengandung unsur ide kekerasan yang terdapat pada iklan baterai ABC versi rumah hancur, serta komunikasi atau pesan yang timbul di masyarakat umumnya.

Hal ini dilakukan untuk meneliti fungsional sebagai fungsi objek, konteks atau teks dalam iklan baterai ABC. Untuk dijadikan objek penelitian iklan diatas bisa mewakili iklan-iklan elektronik lainnya, karena dalam iklan tersebut terdapat visualisasi yang digunakan sebagai pesan iklan yang disampaikan.

1.5 Metode Penelitian

Tinjauan visual merupakan sudut pandang yang digunakan pada penelitian ini. Adapun metode yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan teknik penelitian berupa studi literatur yang relevan serta studi yang dilakukan di lapangan tentang visualisasi yang terdapat dalam iklan baterai ABC dan keterkaitannya dengan konflik yang ada di masyarakat.

Studi literatur adalah untuk mendapatkan penelitian yang akan dilaksanakan berupa pengetahuan tentang riset-riset yang dilakukan oleh peneliti lain dalam area penelitian. Pengetahuan ini tidak hanya berupa pemahaman terhadap riset-riset tersebut, tetapi juga salingkait yang terbentuk antar riset-riset. Seperti diketahui, sebuah penelitian tidak muncul begitu saja, tetapi selalu mencoba menyelesaikan atau menjawab persoalan yang ditinggalkan penelitian sebelumnya. Keterkaitan inilah, yang jika dirangkai secara menyeluruh, menyusun draf yang membentuk penelitian.

Dengan melihat kembali latar belakang visual serta keterkaitanya secara tematik dengan iklan baterai ABC dan konflik yang muncul menyangkut penggunaan visualisasi tersebut menjadi awal dari penelitian ini.

1.6 Tujuan Penelitian

Menemukan visualisasi yang mengandung masalah dalam iklan baterai ABC yang kemudian dapat mendeskiprisikan visual yang terdapat dalam iklan sebagai penyampaian pesan iklan.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan serta bahan pemikiran sebagai landasan bagi penyampaian teori yang berkaitan dengan sebuah visual iklan. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang visualisasi iklan.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, manfaat penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui adanya perbedaan persepsi yang timbul terhadap makna dari visualisasi iklan dalam iklan baterai ABC Versi Rumah Hancur. Diharapkan publik dapat melihat lebih cermat serta tercipta suatu keteraturan wacana yang pada tujuan akhirnya dapat diketahui hakikat komunikasi dari iklan tersebut menurut wacana komunikasinya.

1.8 Landasan Penelitian

Sumber data skripsi ini adalah berupa cuplikan gambar visual iklan elektronik iklan baterai ABC yang dimuat dalam stasiun televisi dan informasi yang diperoleh peniliti dilakukan dengan cara:

1.8.1 Wawancara Terhadap Konsumen

Teknik wawancara ini dipakai untuk memperoleh data secara langsung yang mendukung terhadap penelitian. Wawancara dalam penelitian tentang iklan media elektonik yang berhubungan secara langsung dengan ruang lingkup penelitian.

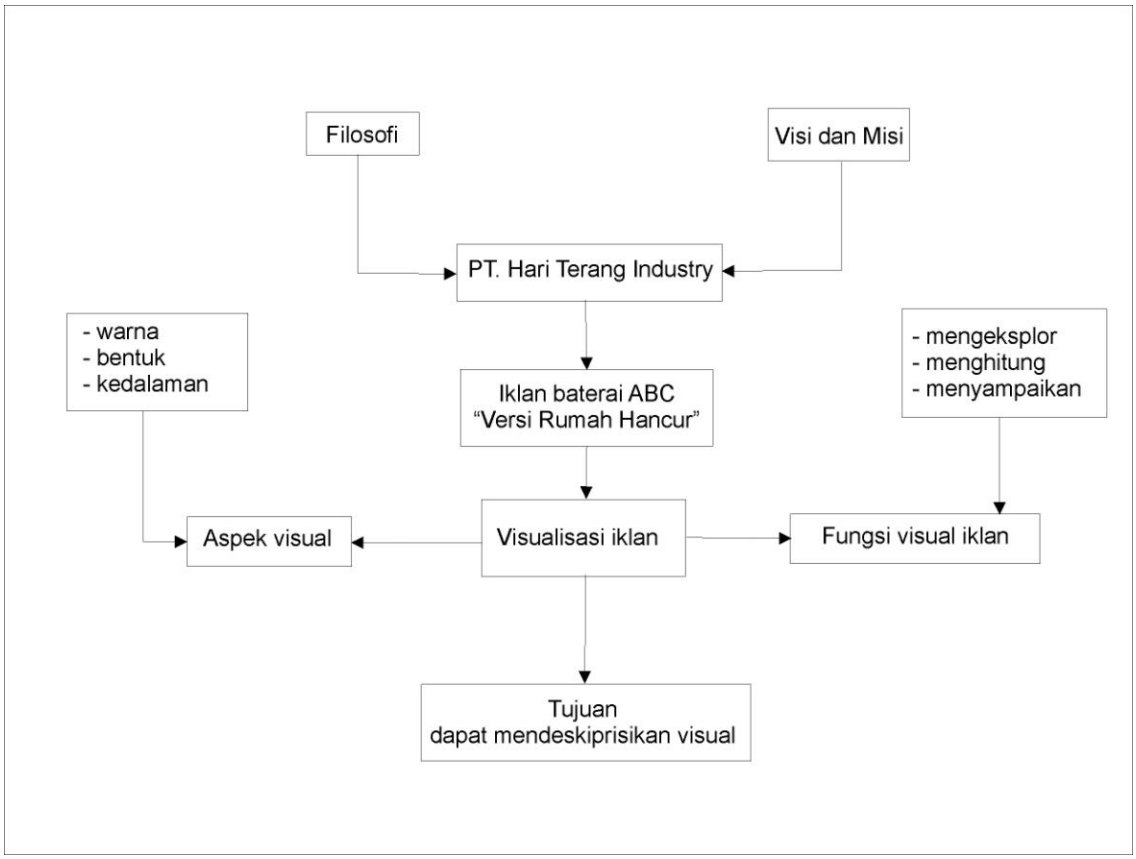
1.8.2 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan guna mencari dan menemukan ilmu yang mempelajari tentang unsur-unsur iklan, visual yang terdapat dalam iklan dan hubungan sebuah ide sebagai salah satu representasi informasi terhadap iklan.

1.8.3 Sampel Penelitian

Sebagai sample yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu meninjau ide pada iklan. Peneliti menggunakan visual iklan baterai ABC yang ditayangkan dalam sebuah stasiun televisi pada tahun 2006-2007.

1.9 Kerangka Penelitian



Keterangan :

Tahapan pertama yang dilakukan ialah menguraikan visi dan misi PT. Hari Terang Industry, pada tahap selanjutnya mencari data visual tentang iklan baterai Abc pada media elektronik yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi untuk dianalisi. Dan pada tahap selanjutnya menganalisi iklan tersebut, dimulai dari memecah iklan sesuai dengan unsur-unsur visualnya kemudian menentukan unsur iklan yang mengandung ide kekerasan untuk menentukan pesan komunikasi yang terdapat dalam iklan. Pada tahap selanjutnya setelah pesan komunikasi ditemukan kemudian dianalisis berdasarkan fungsinya yaitu sebagai fungsi mengeksplorisasi, sebagai fungsi penghitung atau sebagai fungsi penyampaian. Pada tahap akhir menyimpulkan penggunaan pesan visualisasi dalam iklan baterai ABC lebih difungsikan sebagai pengeksplorisasi, sebagai penghitung, atau sebagai penyampaian.

1.10 Rumusan Sistematika

Sistematika penulisan laporan skripsi berurutan meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, metode penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TEORI VISUALISASI DAN IKLAN

Merupakan Bab yang memaparkan tentang visualisasi dalam konteks teori aspek visual serta iklan dan penggunaan objek visual dalam iklan berdasarkan sumber dan permasalahan yang ada.

BAB III PEMBAHASAN VISUALISASI IKLAN

Bab ini membahas uraian tentang pembahasan baterai ABC khususnya iklan baterai ABC versi rumah hancur serta ulasan KPI tentang iklan tersebut. Serta mengupas tentang angle iklan yang terjadi mengenai visual yang dilengkapi dengan data visual yang mendukung.

BAB IV KESIMPULAN

Berisi jawaban atas pertanyaan berdasarkan rumusan masalah atau tujuan masalah.