BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana untuk penyampaian pesan dan menjadi salah satu cara bagi perusahaan atau lembaga untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas. Iklan merupakan salah satu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran untuk membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Iklan dianggap sebagai salah satu media yang strategis dalam sosialisasi nilai dan gagasan, memiliki pengaruh dalam pembentukan karakter individu, dan mampu mendorong individu untuk meyakini suatu standar kebenaran. Di dalam sebuah iklan terdapat beberapa gagasan, ide, ataupun pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, iklan tidak hanya bersifat komersil, ada juga iklan yang bersifat non komersil seperti pada iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dihati masyarakat.

Iklan layanan masyarakat pada umumnya dibuat seiring dengan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat pada saat itu dan bertujuan untuk kepentingan masyarakat.

> "Iklan layanan masyarakat *(public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain." (kasali 1992 :121)*"*

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat dan munculnya kesadaran sikap serta prilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan itu sendiri, selain mendapatkan citra baik ditengah masyarakat. Seperti pada iklan Coca-cola yang berjudul "Lawan Nama Julukan" terdapat pesan yang mendidik masyarakat.

Iklan "Lawan Nama Julukan" adalah iklan yang dikemas secara *audio visual* dengan pesan yang mengajak masyarakat berhenti memanggil seseorang dengan nama sebutan atau nama julukan. Iklan ini diperankan oleh korban-korban yang mengalami bentuk Merisak atau yang dikenal sebagai *bullying*. Iklan ini mengandalkan aspek verbal dan non verbal, dimana itu akan menjadi strategi yang efektif bagi sebuah iklan layanan masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku khalayak.

Iklan ini di unggah oleh *Coca-cola*, telah dilihat sebanyak 2.382.409 pasang mata hasil *update* tanggal 11 Mei 2016. Dari jumlah angka *viewers* diatas menunjukan bahwa iklan ini termasuk kedalam iklan populer. Iklan ini juga menuai banyak komentar positif dari ribuan *viewers*. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap iklan tersebut.

Iklan “Lawan Nama Julukan” bercerita tentang bagaimana awal mula korban mendapatkan nama panggilan dari orang lain, hingga akhirnya terbiasa dengan hal itu. Namun, lambat laun mereka menyadari bahwa tidak seharusnya hal ini dibiarkan begitu saja, ada keindahan didalam sebuah nama seseorang, terdapat doa yang bagus dari orang tua mereka. Lalu mereka mengeluarkan pesan yang mengajak agar menghindari dan melawan hal itu.

Memanggil nama seseorang dengan nama julukan merupakan bentuk penindasan verbal. Karena bisa saja korban tidak terima dan akan berakibat fatal. Iklan ini disebar di media internet. *Coca-cola* berasumsi didalam iklan ini bahwa kasus Merisak bisa terjadi dengan diawali memanggil seseorang menggunakan nama julukan. Maka dari itu dengan adanya iklan ini, Coca-cola mengingatkan adanya keindahan dibalik sebuah nama, meskipun bagi beberapa orang terbiasa akan hal ini, namun seharusnya tidak demikian.

Merisak adalah bentuk-bentuk perilaku kekerasan dimana terjadi pemaksaan secara psikologis ataupun fisik terhadap seseorang atau sekelompok orang yang lebih lemah oleh seseorang atau sekelompok orang. Pelaku merisak menganggap dirinya memiliki power (kekuasaan) untuk melakukan apa saja terhadap korbannya. Korban juga mempersepsikan dirinya sebagai pihak yang lemah, tidak berdaya dan selalu merasa terancam oleh bully. (Djuwita, 2005 ; 8).

> “Sebuah hasrat untuk menyakiti. Hasrat ini diperlihatkan dalam aksi, menyebabkan seseorang menderita. Aksi ini dilakukan secara langsung oleh seseorang atau kelompok yang lebih kuat, tidak bertanggung jawab, biasanya berulang dan dilakukan dengan perasaan senang” (Ken Rigby dalam Astuti, 2008 ; 3)

Kasus merisak marak terjadi dilingkungan masyarakat Indonesia, seperti yang dikatakan Konsorsium Nasional Pengembangan Sekolah Karakter pada beritasatu.com pada tahun 2014, bahwa Indonesia sudah masuk kategori darurat merisak dikarenakan banjirnya kompleks kasus merisak yang terjadi, maka diperlukannya perhatian serius untuk kasus merisak.

Salah satu jenis merisak adalah merisak verbal, memanggil nama seseorang dengan nama julukan termasuk kedalam bentuk merisak verbal. Menurut Barbara Coloroso :

> "Perilaku ini dapat berupa julukan nama, celaan, fitnah, kritikan kejam, penghinaan, pernyataan-pernyataan yang bernuansa ajakan seksual atau pelecehan seksual, terror, surat-surat yang mengintimidasi, tuduhan-tuduhan yang tidak benar kasak-kusuk yang keji dan keliru, gosip dan sebagainya. Dari ketiga jenis merisak, merisak dalam bentuk verbal adalah salah satu jenis yang paling mudah dilakukan dan merisak bentuk verbal akan menjadi awal dari perilaku merisak yang lainnya serta dapat menjadi langkah pertama menuju pada kekerasan yang lebih lanjut" (Coloroso , 2007 ; 47)

Pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan" bertujuan untuk mempengaruhi psikologis dan sosial budaya pada masyarakat.

> "Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang diiklankan secara lebih gencar dibanding produk lain. Namun sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian kepada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan" Rendra (2005 ; 29)

Dalam hal ini, Coca-cola bertujuan agar adanya perhatian yang lebih besar terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan "Lawan Nama Julukan", yaitu

pesan anti-Merisak yang mengajak masyarakat berhenti untuk memanggil seseorang dengan nama julukan.

Sedangkan mempengaruhi sosial budaya, dalam bukunya yang berjudul Pengantar Periklanan, Rendra Widyatama mengatakan :

> "Iklan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi struktur pembangunan budaya disuatu tempat pada kurun waktu tertentu. Dampak iklan yang meluas dan menjadi ikon di masyarakat akhirnya terserap menjadi budaya oleh masyarakat itu". (Rendra, 2007 ; 164)

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat mengenai pesan dalam "Lawan Nama Julukan". Masyarakat umum dipilih peneliti untuk diteliti persepsinya, karena merekalah yang menjadi target informasi yang disampaikan komunikator dalam sebuah iklan.

Dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Persepsi masyarakat mengenai iklan "Lawan Nama Julukan" diukur dari tiga komponen persepsi yakni sensasi yang diperoleh melalui alat-alat indera (yaitu peraba, penglihatan, pendengaran, dan pengecapan), atensi, dan interpretasi, selanjutnya untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan.

Interpretasi yang dapat dibangun dari adanya penayangan iklan "Lawan Nama Julukan" berkaitan dengan munculnya kasus yang disebabkan dari bully atau penindasan berdasarkan dari perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut.

Persepsi masyarakat mengenai iklan “Lawan Nama Julukan” berdasarkan pengalaman-pengalaman masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Peneliti akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti sensasi, atensi dan interpretasi menentukan pembentukan dalam persepsi masyarakat terhadap pesan dalam iklan “Lawan Nama Julukan”. Peneliti memilih iklan ini karena sepengetahuan peneliti iklan “Lawan Nama Julukan” adalah satu-satunya iklan yang memberikan pesan yang jarang diperbincangkan di lingkungan masyarakat, sedangkan pesan tersebut telah menjadi kebiasaan dalam keseharian masyarakat yang nantinya akan berdampak negatif bagi kehidupan sosial masyarakat.

Peneliti menganggap pesan di dalam iklan “Lawan Nama Julukan” akan membentuk persepsi yang berbeda-beda dari masyarakat, karena dalam teori persepsi hal itu yang akan menjadi penentu sikap apa yang selanjutnya akan seseorang lakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian bagaimana persepsi masyarkat mengenai pesan dalam iklan “Lawan Nama Julukan”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang dan uraian tertulis diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **Bagaimana Persepsi Masyarakat mengenai Pesan dalam Iklan "Lawan Nama Julukan"?**

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan uraian di atas, peneliti membatasi masalah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *sensasi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan"?
2. Bagaimana *atensi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan"?
3. Bagaimana *interpretasi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan"

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai persepsi masyarakat mengenai pesan dalam iklan "Lawan Nama Julukan".

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *sensasi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".
2. Untuk mengetahui *atensi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".
3. Untuk mengetahui *interpretasi* masyarakat mengenai pesan dalam iklan "lawan nama julukan".

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam kegunaan penelitian, peneliti menguraikan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis berguna sebagai pengembangan ilmu komunikasi dan kajian deskriptif mengenai persepsi, terutama pada hal memahami pesan dari sebuah iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang pesan pada sebuah iklan dan memberikan wawasan baru bagi peneliti terhadap berbagai macam perilaku sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Penelitian ini menambah wawasan peneliti tentang bagaimana iklan membangun sebuah persepsi dari representasi atau sebuah simulasi atas realitasnya

Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk mempraktekan berbagai teori komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia, khususnya mahasiswa program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, dalam memahami pesan pada sebuah iklan dan juga mengajarkan pada masyarakat dalam menyerap pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan ataupun melalui media lainnya.