

BAB I

PENDAHULUAN

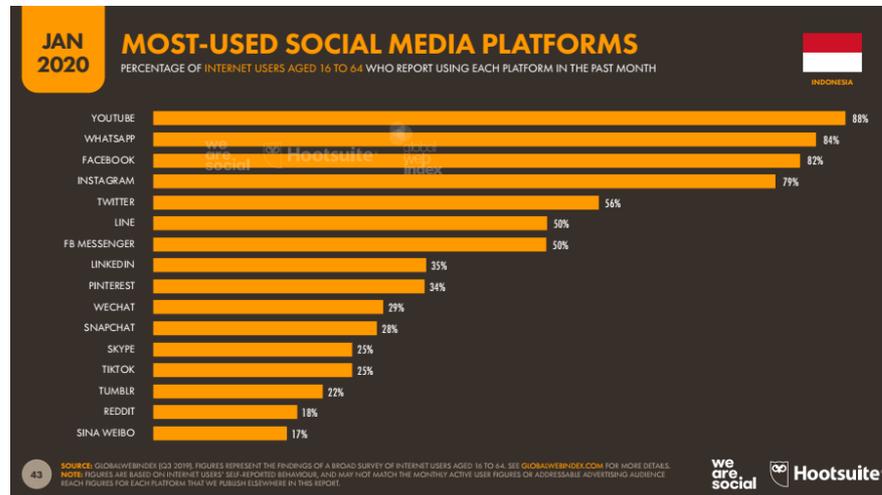
1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan dipandang sebagai media paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. “Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek” (Durianto, 2003, p.2). Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audiences* (penonton).

Periklanan dapat dipahami dari berbagai sudut pandang. Salah satunya bahwa iklan merupakan suatu media dan pesan sekaligus sebuah proses komunikasi yang mempunyai tuntutan untuk dapat menciptakan alur komunikasi antara komunikator dan komunikan seefektif mungkin. Periklanan juga diartikan sebagai alat komunikasi massa yang berguna untuk menarik kesadaran menambahkan citra serta mengembangkan sikap audiens.

Seiring dengan perkembangan teknologi para pemasar semakin memperhitungkan usaha untuk mempromosikan produk barang dan jasa dengan beriklan melalui media online internet. Beriklan melalui internet dinilai lebih inovatif daripada melalui televisi dan media cetak (Kayode, 2014). Salah satu media internet yang digunakan untuk beriklan adalah Youtube. Youtube mempunyai lebih dari satu miliar pengguna, Hampir sepertiga dari semua pengguna

internet di dunia menonton video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan.



**Gambar 1. 1 Data pengguna platform youtube di Indonesia
(Sumber : wearesocial.com)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari wearesocial.com menyebutkan penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial mencapai 160 juta orang. Dari beragam jenis media sosial, Youtube menjadi platform yang terbanyak diakses yaitu 88% dari total pengguna media sosial pada awal 2020. Jumlah jam yang diluangkan orang-orang untuk menonton video di Youtube naik 60% per tahunnya, dan merupakan pertumbuhan terpesat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Jumlah pengiklan yang menjalankan iklan video di Youtube naik hingga lebih dari 40% per tahun.

Selama satu dekade terakhir banyak pemberitaan media dan gerakan-gerakan yang dilakukan secara langsung maupun melalui media dalam bentuk video iklan yang bertemakan *cyberbullying*. Narpaduhita & Suminar (2014) menjelaskan *cyberbullying* sendiri merupakan kejahatan sosial yang ada di dunia *cyber* (Internet), hal baru dari perilaku *bullying* dengan karakteristik dan akibat yang sama. Menurut data survei *British Anti-bullying organization Ditch The Label's*, dari 10.020 responden berusia antara 12 sampai 20 tahun terungkap, bahwa Instagram merupakan media sosial dengan kekerasan verbal tertinggi pertama pada tahun 2017 dan Facebook menjadi media sosial dengan kekerasan verbal kedua (Ditch the Label, 2017). Kekerasan verbal dalam konteks ini lebih dikenal dengan *cyberbullying*. *Cyberbullying* yang dimaksud mencakup komentar negatif pada postingan tertentu, pesan personal tak bersahabat, serta menyebarkan postingan atau profil akun media sosial tertentu dengan cara mengolok-olok.

Cyberbullying telah menjadi ancaman bersama berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei tentang Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018 mengatakan bahwa setengah dari pengguna internet di Indonesia ternyata pernah menjadi korban perundungan atau *bullying* di media sosial. Hasil riset Polling Indonesia yang bekerja sama dengan APJII menyebutkan ada sekitar 49% pengguna internet atau *netizen* yang pernah menjadi sasaran *bullying* di media sosial. Adapun pengguna internet yang tidak pernah dirundung sebesar 47,2%.



Gambar 1. 2 Data pengguna internet Indonesia yang pernah di bully

(Sumber : www.apjii.or.id)

Dalam jurnal PKS, Rahmat Syahh & Istiana H (2018) menyebutkan beberapa testimoni dari korban *cyberbullying* dari kalangan pengguna medsos Instagram menceritakan, bahwa mereka yang berstatus sebagai *public figure*, artis atau anak dari artis yang memiliki *follower* banyak di Instagram merupakan target *cyberbullying* yang paling banyak. Perilaku *cyberbullying* merupakan salah satu penyebab *mental illness* atau gangguan kesehatan mental yang dapat berdampak terhadap psikologis korban. Efek yang dirasakan tidak hanya pada taraf menyakiti persaan saja namun juga dapat merusak jiwa dan kondisi psikologis sehingga menyebabkan korban merasa depresi, sedih, frustrasi, dan hal yang sangat dikhawatirkan adalah korban cenderung melakukan bunuh diri. (Devita, 2017).



Media Ikut Bertanggung Jawab Terkait Aksi Bunuh Diri
Fenty Tharast, CNN Indonesia | Jumat, 21/07/2017 10:33 WIB

Bagikan :  



Foto: Mario Anzuoni

Jakarta, CNN Indonesia -- Kasus bunuh diri vokalis utama Linkin Park, Chester Bennington akibat gantung diri membuat orang banyak bertanya, mengapa selebriti yang terkenal, kaya raya dan dipuja banyak orang memutuskan mengakhiri hidupnya. Hidup dalam kemewahan pun tidak menjamin kebahagiaan seseorang dan membuat niat bunuh diri terlelu.

Jika ditelusuri dari berbagai kasus bunuh diri yang marak terjadi beberapa tahun ke belakang, para psikolog sepakat bahwa depresi merupakan penyebab nomor satu. Namun jika ditelaah lebih dalam penyebabnya, ternyata ada peranan media yang memicu depresi datang.

Dirangkum dari berbagai sumber, media yang dimaksud adalah media sosial dengan cyber-bullying (perundungan elber) hingga pemberitaan yang berlebihan dan membuat seseorang tidak kuat secara psikologis.

Lihat juga: Kematian Chester Bennington dan Penyebab Utama Bunuh Diri



Merasa Depresi Karena Di-bully Publik, 5 Artis Indonesia Ini Juga Sempat Kepikiran untuk Bunuh Diri
Artis Indonesia nyaris bunuh diri

16 Oktober 2019 | Author: [erry hallo](#)



Dunia maya bagi sebagian orang ternyata memang merupakan tempat yang mengerikan sekali. Hal tersebut juga dirasakan oleh aktor bernama Gandhi Fernando. Ia pernah melakukan percobaan bunuh diri di awal tahun 2019 lalu akibat perundungan oleh netizen yang ia dapatkan di media sosial.

Hal tersebut ia ungkapkan menyusul berita meninggalnya Sulli tempo hari. Gandhi juga menyayangkan mengapa masyarakat masih menganggap bahwa kasus bullying di Indonesia masih dianggap sesuatu yang wajar.

3. Pernah mendapat cacikan dari banyak orang karena kepribadian hingga masalah rumah tangganya, Andika eks Kangen Band tetap melanjutkan hidup meski sempat jatuh depresi

Gambar 1.3 Artikel selebriti yang di-bully di media sosial, mengarah ke bunuh diri. (Sumber : Cnnindonesia.com & Hipwee.com)

Seperti pada kasus bunuh diri vokalis utama Linkin Park, Chester Bennington akibat gantung diri dan Sully f(x) yang menambah daftar artis Korea yang meninggal dengan bunuh diri akibat depresi. Sulli juga salah satu yang kerap mendapat kritik dan *bullying* di media sosial. Di Indonesia sendiri, beberapa orang dari kalangan selebritas juga pernah untuk berpikir mengakhiri hidupnya karena rasa depresi yang dideritanya. Mirisnya, perasaan yang membuat mereka merasa berada di titik terbawah tersebut datang karena perundungan dari orang lain.

Fenomena *cyberbullying* ditolak keras oleh berbagai lapisan masyarakat, dari sekolah hingga lembaga pemerintahan sehingga aksi melawan perundungan siber yang dikenal dengan kampanye *Anti-Cyberbullying* pun kian bermunculan

belakangan ini, melalui program-program anti-*cyberbullying* seperti contoh program anti-*cyberbullying* yang sukses adalah program KiVa di Finlandia, yang mencakup kegiatan kelas berbasis komputer. Kegiatan tersebut adalah bentuk dukungan untuk korban *cyberbullying*. Program tersebut dirancang tidak hanya untuk *cyberbullying*, tetapi juga untuk menghadapi tradisional *bullying*. Evaluasi sejauh ini menunjukkan, bahwa program tersebut merupakan program yang efektif dalam mengurangi *cyberbullying* (Salmivalli, Kärna, & Poskiparta, 2011). Tidak mau ketinggalan sejumlah lembaga swadaya masyarakat (LSM) dan lembaga profit Indonesia ikut menggaungkan kampanye anti perundungan siber tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam mengkampanyekan anti – *cyberbullying* adalah Heinz ABC , sebuah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berbasis di Jakarta dan saat ini dimiliki oleh perusahaan multinasional dari Amerika serikat yaitu H.J. Heinz Company Limited. Melalui ABC Sari Kacang Hijau, mereka meluncurkan sebuah kampanye bertajuk “Anti Maper Anti Hater ”, merupakan kampanye digital holistik yang menghimbau para pengguna media sosial untuk mengurangi unggahan kemarahan di media sosial yang berujung ke *cyberbullying*.

Sebuah iklan komersial yang menyerukan *campaign* “#Anti Maper #Anti Hater”. ABC Kacang Hijau bekerjasama dengan salah satu *content creator*/ selebgram (selebriti instagram) Indonesia yaitu Sarah Ayu, ia terkenal akan kepiawaiannya dalam ber-*makeup* dan hingga kini masih tetap konsisten menjadi *beauty vlogger*. Banyak *netizen* yang berkiblat padanya tentang tutorial *makeup* namun banyak juga *netizen* yang menjadi hatersnya.



**Gambar 1. 4 Komentar jahat di akun instagram Sarah Ayu
(Sumber : instagram)**

Sarah Ayu mengaku seringkali mendapat *hate speech* di akun media sosialnya. Sarah juga kerap mendapat *body shamming* di Instagram. Banyak orang menganggap dirinya kurang cocok menjadi seorang *beauty vlogger*. Hal ini terjadi karena standar kecantikan di Indonesia tak sesuai dengan kondisi fisiknya. Namun, ia mencoba berfikir positif unuk menghadapinya. Meski merasa terbebani dengan *haters*, kini ia mulai terbiasa. Menurut Sarah Ayu " Kita tidak bisa merubah pikiran

seseorang, yang bisa kita lakukan hanyalah merubah cara respon kita." (KL, dikutip dari idntimes.com 2019)

Iklan ABC Kacang Hijau sendiri di unggah dalam akun Youtube HeinzABC, yang menggambarkan sebuah fenomena *cyberbullying* yang kini marak terjadi di masyarakat. Iklan berdurasi 1 menit 30 detik ini, memiliki ide bermula dari bagaimana cara untuk menuntaskan *cyberbullying* sebagai salah satu penyebab *mental illness*, ABC Kacang Hijau mengemas iklan ini dengan *story telling* yang mempertemukan Sarah Ayu dengan seorang yang disebut sebagai *hater*-nya ntuk berbicara secara tatap muka. Dalam iklan ini, menampilkan beberapa bentuk *cyberbullying* yang dialami oleh Sarah Ayu seperti mendapat pesan-pesan negatif, *hate speech* (ungkapan kebencian), hingga *body shaming* yang ia dapatkan hampir setiap hari. Maper sendiri merupakan singkatan dari Marah karena Laper, yang digerakkan oleh ABC untuk mengatasi kemarahan di media sosial sebagai kampanye anti *cyberbullying*.

ABC Sari Kacang Hijau juga bekerja sama dengan ahli gizi dr. Juwalita Surapsari, SpGK dan Xquisite Informatics yaitu sebuah perusahaan di bidang analisis & data, menemukan kolerasi antara saat-saat menjelang waktu makan dan meningkatnya luapan kemarahan di media sosial. Secara konsisten ABC Sari Kacang Hijau mengkomunikasikan misinya untuk mengurangi kemarahan dengan mengendalikan rasa lapar. Orang akan mudah marah saat lapar, terutama mereka yang berada di usia rentang 18 - 30 tahun. (Damaledo, 2019)

Visual-visual yang dihadirkan dalam iklan dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat, seperti halnya perundungan siber atau

cyberbullying. Fenomena sosial ini tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan latar belakang realitas hubungan dalam penyampaian pesan iklan. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Visual dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat. Salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika. Dengan semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami.

Penulis menganggap iklan ABC Sari Kacang Hijau versi “Mempertemukan Sarah Ayu dengan Hater Terbesarnya” mengandung tanda-tanda yang membentuk pesan anti *cyberbullying* yang bisa ditelaah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Iklan Youtube dapat mempertalikan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi satu bahan penelitian yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu.

Iklan youtube telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik pada suatu produk. Dari perspektif inilah penulis

perlu menginterpretasikan makna-makna apa dan simbol-simbol apa sajakah yang ada dalam iklan ABC Kacang Hijau melalui visualisasinya. Iklan ABC Kacang Hijau akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam video (baik verbal maupun non verbal), sehingga akan terlihat makna-makna apa yang dimunculkan dari tanda-tanda tersebut.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui pesan anti *cyberbullying* dalam iklan ABC Sari Kacang Hijau versi “Mempertemukan Sarah Ayu dengan Hater Terbesarnya” dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika Jhon Fiske. Menurut penulis semiotika John Fiske, dirasa tepat untuk menganalisis iklan pesan anti *cyberbullying* tersebut, karena semiotika John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*) yang memiliki tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi (Vera, 2014). Maka dari itu, penulis ingin mengetahui realitas yang dikonstruksikan oleh iklan ABC Sari Kacang Hijau versi “Mempertemukan Sarah Ayu dengan Hater Terbesarnya” dengan menggunakan level analisis pertama yaitu realitas dari kode tampilan, kostum, gesture, ekspresi, percakapan, teks, dan suara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Pesan Anti *Cyberbullying* yang terdapat dalam Iklan komersial ABC Sari Kacang Hijau versi “Mempertemukan Sarah Ayu dengan Hater Terbesarnya” di Youtube berdasarkan tanda, obyek, dan penanda teori semiotika John Fiske ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan Pesan Kampanye Anti *Cyberbullying* Dalam Iklan ABC Sari Kacang Hijau versi “Mempertemukan Sarah Ayu dengan Hater Terbesarnya” di Youtube berdasarkan tanda, obyek, dan penanda teori semiotika John Fiske.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya kajian mengenai Pesan Iklan dan analisis semiotika. Penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan penelitian serta bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. khususnya bagi Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. dengan menggunakan analisis semiotika.

1.4.3 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori – teori komunikasi mengenai analisis semiotika pesan yang terdapat pada iklan khususnya iklan komersial. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.