

jumlah total sekitar 3 juta anak-anak dan remaja yang hidup dengan disabilitas. http://www.unicef.org/indonesia/id/media_20985.html

Teori kecacatan menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa, yaitu: Disability adalah keterbatasan atau kekurangan kemampuan untuk melaksanakan kegiatan secara wajar bagi kemanusiaan yang diakibatkan oleh kondisi *impairment*.

Dalam iklan di televisi juga terdapat gerak verbal dan non verbal yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan yang terdapat di dalamnya. Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan nonverbal berpengaruh dalam komunikasi (Mulyana, 2004:308). Dalam iklan pesan nonverbal digunakan untuk melengkapi pesan verbal yang disampaikan oleh suatu iklan, dilihat dari kegunaan pesan nonverbal itu seperti gerakan tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan posisi kaki, dan lain sebagainya.

Salah satunya terdapat dalam iklan biskuit Oreo seperti gerakan non verbal dalam iklan biskuit Oreo yaitu diputar, dijilat, dicelupin, mimik muka, gerakan mata, gerakan kepala, postur tubuh. Gerak non verbal dimaksudkan untuk melengkapi pesan pada sebuah iklan di televisi. Seperti yang tertera pada lampiran per scene iklan televisi Oreo.

Biskuit Oreo adalah makanan untuk anak-anak yang bergizi, terdapat berbagai varian rasa dalam biskuit Oreo seperti, vanilla, strawberry, coklat,

kacang, dan lain-lain. Biskuit yang dibuat untuk konsumen anak-anak sampai dewasa tapi lebih difokuskan bagi anak-anak ini memiliki gerakan non verbal disertai dengan ujaran diputar, dijilat, dicelupin. Hal ini dimaksudkan agar anak-anak dapat mengerti bagaimana cara menikmati biskuit Oreo yang ingin disampaikan dalam iklan biskuit Oreo tersebut.

Dalam iklan Oreo versi pilih handphone atau Oreo terdapat percakapan anak dengan ayahnya. Sang anak yang mengajak ayahnya untuk membandingkan mana yang enak Oreo atau handphone dengan cara si anak yang menyuruh ayahnya untuk mengikuti gerakan memakan Oreo seperti diputar, di jilat dan di celupin kedalam segelas susu, tetapi ketika sang anak mencelupkan Oreo ke dalam segelas susu kemudian sang ayah dengan ekspresi kaget mengatakan “handphone ayah ga suka basah” kemudian sang anak mengatakan “tapi tadi ayah jilat handphone nya” dan ayahnya mengatakan “kamu menang deh”, kemudian suasana kembali menjadi ceria.

Target konsumen biskuit Oreo adalah anak-anak, remaja, dan keluarga, karena biskuit Oreo memiliki bermacam-macam versi dalam iklannya dan segmentasi untuk biskuit Oreo adalah menengah kebawah dan menengah keatas. Dari semua target konsumen Oreo ada yang memiliki keterbatasan seperti tidak bisa mendengar maka dari itu iklan dalam biskuit Oreo memberikan gerakan-gerakan yang dapat dimengerti oleh konsumen

yang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan iklannya dalam cara menikmati makan biskuit Oreo.

Iklan adalah penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditunjukkan pada komunikan dengan cara membayar. Iklan merupakan suatu proses penyampaian informasi sehingga targetnya adalah membuat orang menerima pesan dari iklan tersebut, baik itu hanya sekedar tahu atau dalam kaitan citra positif.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Bila di media cetak iklan hanya ruang kosong tanpa tulisan, gambar atau bentuk apapun, bila di media televisi, tidak terlihat gambar dan suara apapun, maka ia tidak dapat disebut iklan karena tidak terdapat pesan.

Disabilitas atau cacat yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan khusus dalam melakukan aktivitasnya. Disabilitas dapat dibedakan menjadi tujuh, antara lain : tunagrahita (cacat fisik dan mental), tunanetra (tidak dapat melihat), tunarungu (tidak dapat mendengar), tunawicara (tidak dapat berbicara), tunalaras fisik (cacat suara dan nada), tunalaras mental (sukar mengendalikan emosi dan mental), tunadaksa (cacat tubuh).

Tunarungu atau tidak bisa mendengar akan dengan mudah berkomunikasi dengan ejaan jari atau yang lebih dikenal dengan bisindo. Ejaan jari secara garis besar dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:

1. Ejaan jari satu tangan (*one handed*)
2. Ejaan jari dua tangan (*two handed*)
3. Ejaan jari campuran dengan menggunakan satu tangan dan dua tangan.

Istilah *speechreading* dalam pembelajaran untuk anak tunarungu dikenal sebagai membaca ujaran melalui gerakan bibir, akan tetapi tidak banyak ujaran yang terlihat pada bibir, maka dari itu kelemahan sistem baca ujaran ini dapat diatasi dengan sistem *cued speech* (isyarat ujaran). *Cued speech* adalah isyarat gerakan tangan untuk melengkapi membaca ujaran (*speechreading*). <http://alatbantudengarku.wordpress.com/2011/10/09/anak-tunarungu/>

Anak-anak tunarungu merupakan salah satu anak-anak yang berkebutuhan khusus, tanpa menggunakan alat bantu atau lain sebagainya mereka tidak akan bisa mendengar sama sekali, alat bantu kadang membantu mereka dalam mendengar, akan tetapi alat bantu dengar belum efektif dalam membantu mereka untuk mendengar, karena menggunakan baterai yang bisa sewaktu-waktu habis membuat alat bantu dengar ini kurang efektif. Walau

menggunakan alat bantu dengar mereka juga tetap menggunakan gerakan non verbal seperti menggerakkan tangan, kepala, tubuh untuk berkomunikasi dengan satu sama lain.

Perusahaan yang ingin mengiklankan produknya di televisi kurang memperhatikan anak-anak tunarungu yang merupakan salah satu segmentasi dari produk yang mereka iklankan. Dikarenakan, dalam setiap iklan di televisi tidak ada penerjemah bahasa atau bisindo dalam iklan untuk menunjang anak-anak tunarungu dalam memahami isi pesan dalam iklan tersebut. Hanya terdapat gerakan tubuh (tangan, kepala, kaki), mimik muka dan lain-lain.

Pada latar belakang ini peneliti ingin mengetahui bagaimana anak-anak tunarungu memahami isi pesan yang terdapat pada iklan, dengan adanya gerakan non verbal dalam iklan apakah iklan itu efektif bagi anak-anak tunarungu atau tidak.

Menurut Schramm yang di kutip oleh Hamidi (20007:72). Teori tentang efektivitas pesan yang berasumsi bahwa jika komunikasi yang diharapkan efektif maka pesan-pesannya perlu dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai atau merupakan kebutuhan komunikasi. Menarik perhatian, dalam arti baru tidak biasa. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata-kata atau kalimatnya

Bahasa isyarat atau nonverbal digunakan untuk melengkapai dari komunikasi verbal yang terjadi diantara komunikator dan komunikan atau pada sebuah iklan dalam menyampaikan pesan iklannya, untuk menjadikan pesan iklannya sampai kepada khalayak yang dituju maka pengiklan membuat pesannya seefektif mungkin dengan menggunakan bahasa verbal dan gerakan nonverbal sebagai penunjangnya.

Pemahaman merupakan proses penerimaan makna kata-kata yang disampaikan oleh lawan bicara Anda sehingga dapat sesuai dengan kata-kata yang keluar dari mulutnya. Dengan kata lain topik pembicaraan disampaikan, disusun, dan diulang kembali sehingga Anda dapat lebih memahami informasi yang disampaikan olehnya. (Stephen, 2011:66)

Jadi, berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi Biskuit Oreo Versi Pilih Handphone atau Oreo Terhadap Tingkat Pemahaman Anak-Anak Tunarungu Sekolah Luar Biasa Pangudi Luhur, Kembangan, Jakarta Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang menjelaskan bagaimana efektivitas komunikasi non verbal terhadap pemahaman anak-anak tunarungu pada iklan Oreo versi handphone atau Oreo. Apakah gerakan non verbal dalam iklan itu

efektif atau tidak bagi anak-anak tunarungu dan bagaimana pemahaman mereka terhadap iklan tersebut.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat pemahaman anak-anak tunarungu terhadap iklan di televisi.
2. Mengetahui efektivitas komunikasi iklan pada anak-anak tunarungu.
3. Mengetahui bagaimana hubungan efektivitas dan tingkat pemahaman pada anak-anak tunarungu.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini dalam tiga aspek, yaitu manfaat teoritis, praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memperkaya studi dan menambah pengetahuan serta menerapkan teori-teori di bidang konsentrasi periklanan (*advertising*) yang telah diberikan oleh pihak akademis dan buku-buku dengan kenyataan-kenyataan yang terjadi di kalangan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Agar peneliti dapat mengetahui efektivitas komunikasi iklan dan tingkat pemahaman anak-anak tunarungu terhadap iklan biskuit Oreo yang ada di televisi dan sebagai pengetahuan tambahan untuk peneliti. Serta peneliti ingin mengetahui bagaimana anak-anak tunarungu mengerti isi pesan dalam iklan yang mereka lihat.

Manfaat untuk pembaca agar pembaca dapat mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi non verbal terhadap tingkat pemahaman anak-anak tunarungu yang terdapat dalam iklan dan sebagai pengetahuan tambahan bagi pembaca dalam memahami iklan dengan anak-anak yang memiliki kebutuhan khusus dalam berkomunikasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan karya ilmiah yang sistematis dan konsisten dari keseluruhan isi skripsi, maka perlu disusun sistematika penulisan sedemikian sehingga dapat menunjukkan suatu totalitas yang utuh dari penulisan skripsi, maka sistem pembahasan dapat dibagi dalam lima bab dan masing-masing dibagi menjadi beberapa sub-bab. Untuk lebih jelasnya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menggambarkan mengenai latar belakang masalah yang ingin dan akan diteliti, pokok permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana Efektivitas komunikasi Iklan Televisi Biskuit Oreo Versi Handphone atau Oreo Terhadap Tingkat Pemahaman Anak-Anak Tunarungu Pangudi Luhur Kembangan, Jakarta Barat, tujuan dari penelitian ini untuk memberi pengetahuan tambahan bagi mahasiswa lain serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan berkaitan dengan konsep penelitian seperti: komunikasi massa, periklanan dan iklan, komunikasi antarpribadi, efektivitas, pemahaman, dan teori komunikasi verbal dan nonverbal, operasional variabel dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, metode penelitian yang digunakan serta validitas dan reliabilitas. Semuanya digunakan untuk mencari dan menentukan hasil dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada anak-anak tunarungu Sekolah Luar Biasa Pangudi Luhur Kembangan, Jakarta Barat. Pembahasan tentang efektivitas komunikasi dan tingkat pemahaman anak-anak tersebut yang menjadi inti dari penelitian ini yang di mana akan diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilanjutkan dengan analisis data dan hasil analisis.

BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir dalam penelitian ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari Efektivitas Komunikasi Iklan Oreo Versi Handphone atau Oreo Terhadap Tingkat Pemahaman Anak-Anak Tunarungu Sekolah Luar Biasa Pangudi Luhur Kembangan, Jakarta Barat agar dapat berguna bagi Sekolah Luar Biasa Pangudi Luhur Kembangan, Jakarta Barat.