

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada bulan Juli 2013, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan teguran terhadap iklan televisi Tri Indie+ karena iklan tersebut dianggap tidak memperhatikan peraturan tentang siaran iklan dan ketentuan tentang perlindungan kepada anak (Komisi Penyiaran Indonesia, 2013). KPI menyatakan bahwa iklan Tri Indie+ menampilkan adegan dan narasi yang tidak layak untuk diperankan oleh anak-anak. Selain itu, KPI menyatakan bahwa iklan Tri Indie+ mengajarkan anak-anak mengenai hal-hal di luar kapasitas anak-anak yaitu untuk berpikir dan meniru perilaku orang dewasa, tanpa adanya proses pendampingan dari orang tua/ orang dewasa.

Pada dokumen yang sama, KPI menyebutkan bahwa teguran tersebut didasari oleh penilaian Badan Pengawas Periklanan P3I atau BPP P3I, yaitu bahwa iklan tersebut melanggar Etika Pariwara Indonesia Bab III.A. Butir 3.1.1. yang berisi “Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa”. BPP P3I juga menyatakan bahwa iklan ini tidak sejalan dengan Etika Pariwara Indonesia Bab III.A. Butir 3.1.2. yang berisi “Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak”. Anak-anak, dalam Etika Pariwara Indonesia, dijelaskan sebagai orang atau kelompok orang yang berada di bawah usia 12 tahun, kecuali dinyatakan lain.

BPP P3I, masih mengacu pada dokumen yang dikeluarkan KPI tersebut, menyatakan bahwa beberapa ucapan yang disampaikan oleh anak-anak pada iklan tersebut dinilai tidak pantas diucapkan oleh anak-anak, dimana potensi iklan ini ditonton oleh anak-anak menjadi cukup besar karena tokoh utamanya semuanya anak-anak dan iklan ini ditayangkan pada sembarang waktu dapat memberikan persepsi yang salah pada anak-anak. Sementara itu, target utama dari Indie+ sendiri merupakan kalangan pekerja muda yang secara finansial sudah memiliki penghasilan sendiri namun masih membutuhkan kendali terhadap beragam pengeluaran rutin per bulanannya, terutama pengeluaran yang dilakukan di akhir bulan hingga tanggal gajian tiba (Ayu, 2013). Hal tersebut disampaikan sendiri oleh Bhuwan Kulshreshta, Chief Commercial Officer Tri Indonesia.

Salah satu hal yang dikhawatirkan dengan adanya peran anak-anak dalam iklan Tri Indie+ ini adalah terganggunya perkembangan anak karena identitas-identitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Azimah Subagijo, anggota KPI, menyatakan bahwa iklan tersebut sangat tidak mendidik. Menurut Azimah, iklan tersebut tidak pantas untuk memikirkan persoalan orang dewasa. Selain itu, Rusdin Tompo, ketua KPI Sulawesi Selatan, menyatakan bahwa narasi iklan disebutkan mengenai pekerjaan tukang fotokopi yang terkesan melecehkan (Sinaga, 2013). Iklan tersebut menampilkan anak-anak yang menarasikan identitas yang dijalani oleh orang dewasa.

Iklan Tri Indie+ muncul dalam dua versi, yaitu versi anak laki-laki dan anak perempuan. Narasi yang terdapat dalam iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki adalah sebagai berikut:

Kalau aku udah gede, aku pengen kerja di multinasional company. Aku mau kerja di gedung tinggi. Ngomong english tiap hari. Rambut klimis, sepatu mengkilap kaya orang penting, tapi ngerjain kerjaan yang kurang penting. Jadi tukang fotokopi, bawain laptop, beres-beres kertas. Ngga masalah kerja 15 jam sehari, tidur cuma 5 jam sehari. Masalahnya, gaji cuma tahan sampai tanggal 15. Untung di warteg bisa makan dulu, bayar belakangan. Tapi sayang ngga berlaku untuk beli pulsa. Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin. Pake dulu, bayar kapanpun kamu suka. Indie+ , layanan prabayar kenyamanan pascabayar (Tri Indonesia, 2013).

Sedangkan narasi iklan Tri Indie+ versi anak perempuan adalah sebagai berikut:

Kalo aku udah gede aku mau jadi eksmod. Mau jadi bos! Hari hari ngomong campur bahasa inggris. Tiap jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama esmod ngomongin proyek besar biar keliatan sukses. Suara agak di gedein biar kedengeran cowok di meja sebelah. Kalo weekend sarapan di Cafe sambil sibuk laptop. Pesen kopi secangkir harga 40 ribuan, minumnya pelan-pelan biar tahan sampe siang demi wifi gratis. Kalo tanggal tua pagi, siang, malem makannya mie instan. Kalo mau nelpon bisanya cuma miscall. Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah di jalanin. Pake dulu, bayar kapanpun kamu suka. Indie+ , layanan prabayar kenyamanan pascabayar (Tri Indonesia, 2013).

Etika Pariwara Indonesia, yang menjadi pedoman periklanan di Indonesia, menyatakan bahwa iklan-iklan yang ada di Indonesia perlu memiliki beberapa komitmen, salah satunya adalah komitmen mengenai perlindungan terhadap hak anak. Berdasarkan hal tersebut, iklan Tri Indie+ sendiri telah menyalahi komitmen terhadap perlindungan hak anak.

Perlindungan terhadap hak anak yang dimuat dalam Etika Pariwara Indonesia tampaknya dilandasi oleh aturan mengenai anak yang berlaku di Indonesia. Beberapa aturan tersebut adalah *The UN Convention on the Rights of the Child* tahun 1989 yang telah diratifikasi oleh Indonesia serta Undang-Undang Perlindungan Anak. Salah satu poin dalam *Convention on the Rights of the Child* tersebut adalah bahwa anak, untuk perkembangan kepribadiannya sepenuhnya yang

penuh dan serasi, harus tumbuh berkembang dalam lingkungan keluarganya dalam suasana kebahagiaan, cinta dan pengertian. Selain itu, anak, karena alasan ketidakdewasaan fisik dan jiwanya, membutuhkan perlindungan dan pengasuhan khusus, termasuk perlindungan hukum yang tepat, baik sebelum dan juga sesudah kelahiran.

Selain *The UN Convention on the Rights of the Child*, pemerintah Indonesia mengesahkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 mengenai perlindungan terhadap anak. Salah satu hal yang diatur dalam undang-undang tersebut adalah mengenai hak dasar anak yaitu hak untuk berkembang. Beberapa hal dalam undang-undang tersebut adalah sebagai berikut.

Pasal 3: Perlindungan anak bertujuan untuk menjamin terpenuhinya hak-hak anak agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi, demi terwujudnya anak Indonesia yang berkualitas, berakhlak mulia, dan sejahtera.

Pasal 4: Setiap anak berhak untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.

Aturan-aturan inilah yang tampaknya menjadi acuan Etika Pariwara Indonesia dalam berkomitmen terhadap perlindungan hak anak, sehingga iklan Tri Indie+ pun dihentikan penayangannya di televisi setelah mendapatkan teguran dari KPI. BPP P3I tampaknya khawatir bahwa iklan Tri Indie+ ini nantinya dapat mengganggu perkembangan serta identitas anak karena muatan-muatan dalam iklan ini yang dianggap tidak pantas dikonsumsi oleh anak-anak. Iklan Tri Indie+ dianggap merepresentasikan identitas anak yang tidak sesuai dengan komitmen terhadap perlindungan anak dalam Etika Pariwara Indonesia. Representasi merupakan proses dan produk dimana tanda diberikan suatu makna tertentu.

Melalui representasi juga, ide abstrak dan ideologikal dinyatakan dalam bentuk yang konkrit (Sardar & Loon, 1999, h. 13). Sementara itu, identitas menurut Stuart Hall (dalam Woodward, 1997, h. 52) adalah *“the names we give to the different ways we are positioned by, and position ourselves within, the narratives of the past”*. Identitas ini tidak bersifat final dan selalu berada dalam proses dimana identitas akan terus berubah dari satu situasi ke situasi lainnya.

Namun, disayangkan bahwa teguran yang diberikan KPI pada iklan Tri Indie+ ini tidak disertai dengan penjelasan yang komprehensif dalam memandang, menyikapi, dan memutuskan sebuah iklan, terutama mengenai kajian tentang anak dalam iklan tersebut. Penjelasan yang diberikan dalam teguran tersebut semata-mata adalah bahwa iklan Tri Indie+ melanggar butir-butir dalam Etika Periklanan Indonesia. Padahal di sisi lain, iklan ini sendiri mendapatkan apresiasi di masyarakat karena kemasannya yang dianggap menarik dan narasi yang sangat sesuai dengan kehidupan di masyarakat.

Seperti halnya Tri Indie+, terdapat beberapa iklan televisi lain yang menampilkan anak juga mendapatkan teguran dari KPI, seperti iklan Mie Sedaap versi “Kerja Bakti” (HIMAKO, 2010) serta iklan televisi Jagoan Neon versi “Sepeda Lompat Jurang” (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012). Kedua iklan tersebut dianggap melanggar Etika Pariwisata Indonesia Bab III. A. No 3.1.2. karena menampilkan anak dengan perilaku berbohong serta adegan yang berbahaya bagi anak. KPI sendiri berpedoman Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) dalam menilai dan menyikapi seluruh penyiaran yang ada di Indonesia. Pada bab XXIII pasal 43 Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar

Program Siaran menyebutkan bahwa “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia”. Oleh karena itu, Etika Pariwara Indonesia pun digunakan sebagai acuan utama bagi KPI serta BPP P3I, sebagai pengawas periklanan di Indonesia, untuk menilai serta menyikapi iklan-iklan yang ada di Indonesia.

Kondisi ini menyebabkan iklan-iklan berpotensi memunculkan tafsir yang mengarah, misalnya, pada pornografi atau hal lain yang dianggap negatif, namun taat secara aturan pun dapat dengan bebas muncul di berbagai media massa. Hal ini seperti iklan televisi No Drop yang dianggap memiliki muatan seksualitas, namun tidak mendapatkan teguran dari KPI serta BPP P3I. Apabila kondisi ini terus terjadi, bukan tidak mungkin berbagai iklan yang muncul di media massa dapat dengan mudah dihentikan penayangannya dengan alasan pelanggaran aturan-aturan yang ada tanpa didukung kajian yang mendalam.

Kajian mengenai anak dalam media massa sendiri telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain, yaitu Lilis (2014) dalam bukunya yang berjudul *Media Anak Indonesia* serta Rahayu (2006) dalam tulisannya yang berjudul *Politik Identitas Anak-anak dalam Iklan Anak-anak*. Lilis dalam bukunya cenderung mengkaji mengenai representasi idola dalam rubrik-rubrik di majalah anak-anak, yaitu *Bobo*. Ia menjelaskan bahwa anak direpresentasikan dalam dua aspek, yaitu anak sebagai komoditas dan anak sebagai pembeli. Anak dalam rubrik majalah *Bobo* digambarkan sebagai sosok yang memiliki fisik ideal, terkenal atau selebritis, memiliki aktivitas yang padat, serta bermain di tempat yang mahal dan eksklusif.

Hal ini, menurut Dede, menggiring anak serta orang tua pada perilaku konsumtif. Namun, kajian mengenai representasi anak dalam buku ini tidak membahas mengenai tampilan anak dalam televisi, mengingat televisi sendiri memiliki format yang berbeda dengan majalah. Selain itu, buku ini pun tidak secara khusus membahas mengenai iklan yang ada dalam majalah Bobo dan cenderung berfokus pada rubrik-rubrik yang ada dalam majalah tersebut.

Kajian yang dilakukan oleh Rahayu mengenai iklan televisi Permen Milkita cenderung memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu berfokus pada anak dalam iklan. Namun, tulisan tersebut cenderung melihat mengenai ideologi yang bekerja serta relasi kuasa dalam iklan televisi Permen Milkita. Representasi anak dalam iklan tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis wacana Norman Fairclough.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengkaji representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan dengan menggunakan pendekatan semiotika. Melalui pendekatan ini, peneliti mengandaikan dapat memperoleh kejelasan mengenai konstruksi anak yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+?

C. Tujuan Penelitian

Menjelaskan representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian semiotika berikutnya, terutama yang berkaitan dengan representasi identitas dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai acuan bagi lembaga-lembaga terkait, seperti KPI dan BPP P3I, untuk menyikapi iklan-iklan yang ada di Indonesia
- Sebagai salah satu acuan bagi perusahaan iklan untuk memilih nilai-nilai yang bisa dimasukkan ke dalam iklan yang diproduksi, terutama berkaitan dengan anak-anak

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan mengkaji mengenai representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+, sehingga diperlukan beberapa teori untuk menjelaskan dan memahami topik dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi, identitas, dan semiotika.

Representasi merupakan salah satu teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall yang menjelaskan mengenai produksi dan pertukaran makna antar anggota kelompok budaya dengan melibatkan bahasa, tanda, atau imaji. Melalui representasi, seseorang dapat memberikan makna terhadap dunia. Di dalam

penelitian ini, representasi digunakan untuk dapat memahami makna yang ada di dalam teks iklan Tri Indie+.

Teori selanjutnya yang digunakan oleh peneliti adalah teori identitas. Stuart Hall menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis identitas, yaitu *enlightment subject*, *sociological subject*, serta *postmodern subject*. *Postmodern subject* dianggap lebih tepat digunakan untuk memahami identitas karena menganggap bahwa identitas tidak pernah bersifat final dan ditransformasikan secara terus menerus dalam hubungannya dengan cara seseorang direpresentasikan dalam sistem budaya yang ada disekitarnya. Identitas sendiri bersifat dinamis, yaitu selalu berubah berdasarkan hasil negosiasi antara kebudayaan lama dan baru. Teori yang terakhir adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Konsep semiotika yang dikemukakan oleh Peirce adalah *triangle of meaning* yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Sedangkan untuk menganalisis ketiga unsur tersebut memerlukan pemahaman mengenai unsur-unsur sinematik dalam iklan televisi Tri Indie+. Unsur-unsur sinematik tersebut terdiri dari *mise en scene*, sinematografi, ilustrasi suara, dan editing.

1. Representasi

Secara sederhana, representasi diartikan sebagai bagian penting dalam proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan oleh para anggota budaya. Representasi merupakan proses dan produk dimana tanda diberikan suatu makna tertentu (Sardar & Loon, 1999, h. 13). Sebuah ide abstrak dinyatakan menjadi bentuk yang konkrit melalui representasi. Misalnya saja seorang berkulit hitam digambarkan sebagai seorang kriminal di dalam film-film

Hollywood. Stuart Hall (1997, h. 15) menambahkan bahwa representasi melibatkan beberapa hal, yaitu penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.

Pada buku yang sama, Hall (1997, h. 17) menyatakan bahwa representasi merupakan produksi makna dari konsep yang berada dalam pikiran kita melalui bahasa. Konsep dan bahasa dihubungkan melalui representasi, sehingga memungkinkan kita untuk mengacu pada ide abstrak dan perwujudannya. Hall membagi representasi menjadi dua sistem, yaitu:

a. Sistem

Makna tergantung pada sistem konsep dan imaji yang terbentuk dalam pikiran kita yang dapat mewakili atau merepresentasikan dunia, sehingga membuat seseorang mampu merujuk pada hal-hal di dalam maupun di luar pikirannya. Sistem merupakan aturan yang menggolongkan segala jenis objek yang berhubungan dengan konsep atau representasi mental dalam pikiran kita. Tanpa sistem, seseorang tidak dapat merepresentasikan dunia.

Sistem tidak hanya terdiri dari konsep individual, namun juga berbagai cara pengorganisasian, pengelompokan, pengaturan dan pengklasifikasian objek, serta membangun hubungan yang kompleks diantara hal-hal tersebut. Relasi yang kompleks tersebut digunakan untuk membedakan antara konsep yang satu dengan yang lainnya.

b. Bahasa

Peta konseptual perlu diwujudkan dalam bahasa yang umum, sehingga kita dapat mengkorelasikan konsep dan ide kita dengan tulisan, ucapan, atau imaji visual tertentu yang disebut sebagai tanda. Tanda-tanda tersebut mewakili atau merepresentasikan konsep dan relasi konseptual yang berada di pikiran, lalu kemudian membentuk sistem makna dari budaya kita.

Inti proses pemaknaan dalam budaya terdapat dalam hubungan antara kedua sistem representasi tersebut. Sistem representasi pertama memungkinkan kita untuk memberikan makna terhadap dunia dengan membangun seperangkat koresponden atau rantai ekuivalensi antara benda dan sistem konsep. Sedangkan sistem representasi kedua mengkonstruksi seperangkat koresponden antara peta konseptual dan seperangkat tanda, yang diatur dan diorganisasikan dalam berbagai bahasa yang mewakili konsep-konsep. Relasi antara “sesuatu”, konsep, dan tanda menjadi inti dari produksi makna dalam bahasa. Sedangkan proses yang menghubungkan ketiga elemen tersebut disebut sebagai representasi (Hall, 1997, h. 19).

Representasi pesan yang terdapat di masing-masing media massa memiliki karakteristik yang berbeda. Televisi dan film memiliki bahasanya sendiri dengan sintaksis dan tata bahasa yang berbeda. Tata bahasa yang dipakai oleh film dan televisi seperti *cuts*, *close up*, *zoom in*, *zoom out*, *fade*, *dissolve*, *slow motion*, serta *special effects*. Televisi sendiri, menurut Sardar & Loon (1999, h. 156), mempunyai bahasa-bahasa yang mengandung

representasi yang lebih halus, dari gambaran visual yang jelas hingga simbol abstrak yang arbitrer.

Untuk menjelaskan proses representasi makna melalui bahasa bekerja, terdapat tiga pendekatan yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yaitu pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis (Hall, 1997, h. 24-25).

- a. Pendekatan reflektif adalah bahwa makna terdapat pada objek, orang, ide, atau peristiwa dalam dunia nyata, sedangkan bahasa hanya menjadi cermin untuk merefleksikan makna yang sebenarnya yang sudah ada di dunia nyata.
- b. Pendekatan intensional menjelaskan bahwa penulis menggunakan makna-makna uniknya melalui bahasa. Makna yang ada adalah makna yang diinginkan oleh penulis.
- c. Pendekatan konstruksionis menunjukkan karakter sosial dari bahasa. Individu masing-masing membangun makna, menggunakan sistem representasionalnya, yaitu konsep dan tanda. Pendekatan konstruksionis sendiri terbagi atas dua pendekatan pula, yaitu *discursive approach* dan *semiotic approach*. *Discursive approach* menyatakan bahwa makna dibentuk tidak melalui bahasa, tapi melalui wacana. Wacana mempunyai kedudukan yang lebih luas daripada bahasa. Jadi produksi makna dalam suatu budaya dihasilkan oleh wacana-wacana yang diangkat oleh masing-masing individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas budaya yang ditentukan oleh wacana yang diangkatnya. Sedangkan

pendekatan kedua adalah *semiotic approach* adalah produksi tanda dan makna adalah melalui bahasa. Dalam pendekatan ini, bahasa dan fenomenanya bekerja pada lingkaran kultural dimana yang dikonstruksi ini tidak selalu tetap maknanya. Relasi antara tanda dan konsep mental pembacanya akan menjabarkan pembacanya.

Pada penelitian ini, pendekatan konstruksionis dirasa lebih tepat digunakan untuk melihat representasi pada iklan Tri Indie+ karena melalui pendekatan ini, makna dipahami tidak melekat pada objek seperti yang dijelaskan pada pendekatan reflektif, serta makna tidak didasarkan pada intensi pembuat tanda seperti yang dijelaskan pada pendekatan intensional, sehingga makna pada pendekatan konstruksionis ini dapat dipahami secara berbeda sesuai konteks ekonomi, sosial, politik, dan budaya yang berkembang dalam suatu masyarakat, dalam hal ini Indonesia.

Sementara itu, semiotika dipilih sebagai teknik yang digunakan untuk dapat memahami makna dalam representasi. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini berfokus pada tanda-tanda yang dihadirkan dalam iklan Tri Indie+ tanpa melihat aspek mengapa, kapan, atau bagaimana tanda atau bahasa digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini pun tidak berfokus pada relasi kuasa dan produksi pengetahuan. Namun, makna yang ditemukan melalui semiotika diasumsikan bersentuhan dengan kedua hal tersebut sebagai kondisi yang melatarbelakangi muatan di dalam iklan Tri Indie+ ini.

Iklan secara umum banyak digunakan untuk berfungsi untuk menjual produk tertentu pada masyarakat dengan menampilkan kualitas dan atribut

dari produk yang ingin dijual. Namun, iklan sendiri melibatkan proses pemakaian dimana iklan pun menampilkan berbagai properti lain yang dapat berarti bagi khalayak (Williamson, 1979, h. 12). Hal ini ditekankan oleh Paul du Gay (1997, h, 25) dengan menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta melibatkan praktik representasional terkait dengan makna yang ada dalam produk. Melalui pernyataan tersebut, du Gay menegaskan bahwa iklan berusaha untuk membentuk identifikasi antara konsumen dengan makna itu sendiri, yaitu dengan menampilkan gaya hidup atau identitas sosial tertentu.

Pada buku yang sama, du Gay (1997, h. 39) juga menjelaskan bahwa bahasa dalam iklan bekerja dengan melekatkan makna pada identitas tertentu, sehingga representasi tidak semata-mata sebagai refleksi atas identitas yang telah dimiliki oleh seseorang, namun menunjukkan cara serta identitas yang dapat dimiliki oleh khalayak dengan mengonsumsi produk yang diiklankan. Citra simbolis dalam iklan, menurut Kellner (2010, h. 340), berusaha menciptakan hubungan antara produk yang ditawarkan dengan ciri-ciri yang bermakna dan diinginkan secara sosial, untuk menghasilkan kesan bahwa seseorang ingin menjadi tipe orang tertentu. Misalnya saja iklan rokok Marlboro yang seringkali menampilkan seorang koboi dan diasosiasikan sebagai pria sejati. Oleh karena itu, agar dianggap sebagai pria sejati, seseorang pun harus mengonsumsi rokok Marlboro.

Kellner (2010, h. 342), juga menambahkan bahwa periklanan memberikan citra utopis akan “kamu” yang baru, yaitu lebih menarik, lebih

sukses, dan lebih prestisius saat mengonsumsi produk tertentu. Citra menjadi bagian penting dalam iklan, karena melalui citra inilah posisi subjek dapat dikonstruksi.

2. Identitas

Pada perkembangannya, terdapat beberapa perdebatan mengenai identitas mulai dari diri yang diakui sebagai suatu subjek yang utuh hingga diri yang diakui secara sosial dengan kaitannya dengan masyarakat. Berdasarkan perdebatan tersebut, Hall (1996) merumuskan identitas dalam tiga pengertian, yaitu *enlightment subject*, *sociological subject*, dan *postmodern subject*.

- a. *Enlightment subject* muncul dari konsepsi bahwa manusia merupakan pribadi yang utuh, kapasitas, serta kesadaran yang dimiliki sejak lahir dan tidak akan hilang, berkurang, maupun berkembang, melainkan akan tetap sama.
- b. *Sociological subject* muncul berdasarkan kesadaran bahwa inti dari subjek tidak berdiri sendiri dan mandiri, namun terbentuk di dalam relasinya dengan “significant others” yang memberikan nilai, makna, atau simbol dari dunia yang ditinggali oleh subjek. Pada pengertian ini, identitas terbentuk berdasarkan interaksi antara diri dan masyarakat. Subjek akan tetap memiliki esensi dirinya, namun hal tersebut terbentuk dari relasi yang resiprokal dengan masyarakat.

Identitas

- c. *Postmodern subject* menganggap bahwa identitas dibentuk dan ditransformasikan secara terus menerus dalam hubungannya dengan cara seseorang direpresentasikan dalam sistem budaya yang ada disekitarnya. Hall menjelaskan bahwa identitas pada masyarakat postmodern tidak bersifat tetap dan terdiri atas identitas yang tunggal, namun terfragmentasi serta terdiri dari beberapa identitas yang dapat saling berkontradiksi.

Pada penelitian ini, identitas dipahami berdasarkan penjelasan Hall mengenai *postmodern subject*, yaitu identitas dianggap bersifat temporer yang berkaitan dengan sistem budaya yang digunakan untuk merepresentasikan seseorang. Identitas *postmodern subject* dianggap sesuai untuk dapat melihat identitas anak dalam iklan Tri Indie+ ini karena identitas anak tidak dapat dipahami semata-mata sebagai satu kesatuan yang utuh dan final sejak anak lahir sampai mati, atau sebagai hasil interaksi antara anak dan lingkungan sosialnya. Identitas anak terus ditransformasikan dalam praktik-praktik sosial serta relasi kuasa. Sementara itu, identitas anak dalam media massa, dalam hal ini iklan, dipengaruhi oleh cara anak direpresentasikan dalam iklan tersebut melalui bahasa yang digunakan dalam media massa. Oleh karena itu, identitas *postmodern subject* dianggap sesuai untuk melihat representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+ ini.

During (2005, h. 146) menjelaskan bahwa individu tidak hanya memiliki identitas yang tunggal, melainkan beberapa. Hal ini disebabkan karena identitas didasarkan pada karakteristik partial yang menonjol ruang

dan waktu yang berbeda. Obama pada saat pemilihan Presiden di Amerika mendapatkan dukungan dari masyarakat kulit hitam di Amerika karena dianggap memiliki identitas yang sama dengan mereka. Sementara itu, Obama sendiri mendapatkan dukungan dari masyarakat yang mendukung Partai Demokrat karena ia sendiri berasal dari partai tersebut dan sebaliknya, ia tidak didukung oleh para pendukung Partai Republik. Di Indonesia, Obama cenderung mendapatkan dukungan dari masyarakat karena dianggap sebagai “wakil” dari Indonesia atas dasar latar belakang sejarahnya yang pernah menempuh pendidikan di Indonesia. Hal ini merupakan contoh bahwa individu memiliki beberapa identitas yang, secara sementara, dilekatkan pada dirinya sebagai hasil dari praktik wacana yang membentuknya.

Pada contoh di atas, identitas yang dilekatkan pada Obama didasarkan pada perbedaan serta kesamaan yang dimiliki Obama dengan para pendukungnya. Konsep perbedaan sendiri menjadi hal yang penting untuk memahami identitas. Hal ini ditekankan oleh Stuart Hall (1996, h. 4) yang menjelaskan bahwa identitas dikonstruksi melalui perbedaan. Sistem simbolis menandai perbedaan tersebut dan memberikan sarana untuk melihat identitas yang dimunculkan. Perbedaan itu sendiri memunculkan batasan-batasan terhadap orang-orang yang memiliki kesamaan identitas, yang disebut sebagai *we* atau *us*, dan orang lain yang memiliki perbedaan identitas, yang disebut dengan *other* (lihat Woodward, 2003).

Woodward (2003, h. 24) mengidentifikasi beberapa faktor yang signifikan secara sosial berkontribusi pada terbentuknya identitas, seperti ras,

gender, etnis, tubuh, tempat, perbedaan dan persamaan, serta pekerjaan. Faktor-faktor itu sendiri cenderung memiliki implikasi serta konsekuensi sosial tertentu sebagai hasil dari praktik politik, sosial, ekonomi, serta budaya tertentu. Seperti misalnya Obama yang didukung oleh masyarakat kulit hitam Amerika karena merupakan presiden kulit hitam pertama di Amerika serta dianggap memberikan harapan berkurangnya rasisme terhadap kulit hitam di Amerika.

Perbedaan serta kesamaan identitas antara satu orang dengan orang lainnya dapat dilihat melalui tanda-tanda yang ditampilkan. Oleh karena itu, untuk memahami perbedaan dan kesamaan identitas tersebut diperlukan pemahaman mengenai representasi itu sendiri. Woodward (2003, h. 74) menjelaskan bahwa sistem representasi memberikan sarana klasifikasi tanda yang dapat digunakan untuk melihat perbedaan atau kesamaan identitas yang ditampilkan oleh seseorang melalui tanda-tanda. Tanda, atau dalam istilah Stuart Hall disebut sebagai bahasa, merupakan proses sentral dalam produksi makna, dan melalui makna inilah seseorang memahami identitasnya.

Meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we 'belong' - so it is tied up with questions of how culture is used to mark out and maintain identity within and difference between groups (Hall, 1997, h. 3).

Pemahaman mengenai representasi ini pun digunakan oleh para pengiklan sebagai sarana untuk menyodorkan identitas tertentu pada masyarakat. Para pengiklan menyodorkan identitas tertentu melalui citra yang mereka bangun, misalnya melalui gaya hidup tertentu, dalam produk-produk

mereka. Implikasinya adalah konsumen akan mengidentifikasikan diri mereka seperti citra tersebut. Hal ini seperti terlihat pada fenomena peluncuran iPhone seri 4S lima tahun lalu yang menyebabkan antrian panjang sejak subuh di kawasan Mega Kuningan (Palupi, 2015). Para pembeli tersebut berusaha untuk mengidentifikasikan dirinya terhadap makna yang dibawa oleh iPhone, yaitu identitas sebagai seseorang yang modern, kreatif, dan dinamis.

Pasi Falk (dalam Woodward, 2003, h. 40) menjelaskan bahwa dalam pada era modern, identitas telah mendorong seseorang menjadi *consuming self*, dimana seseorang mengkonsumsi berbagai barang dalam rangka membentuk identitasnya. Konsumsi tidak dipahami sekedar dipahami sebagai proses membeli barang, namun merupakan proses dimana seseorang menciptakan identitas. Perbedaan pola konsumsi yang terjadi pada masing-masing orang membuat tersegregasinya orang-orang tersebut dalam kelas-kelas tertentu. Pada buku yang sama, Bourdieu (dalam Woodward, 2003: h. 43) menekankan bahwa kelas, yang dibentuk oleh struktur ekonomi dan hasil dari sistem produksi dan kepemilikan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Kita menampilkan diri kita terhadap orang lain dan memahami orang lain melalui sesuatu yang kita beli dan penampilan yang kita gunakan, termasuk pakaian yang kita pakai.

Gaya Hidup dan Identitas

Gaya hidup, menurut Chaney (2011), merupakan cara kehidupan yang dijalankan oleh sekelompok orang dengan memberikan nilai sosial atau

simbolik ke dalam aspek-aspek kehidupannya sehari-hari melalui konsumsi barang dan jasa. Hal ini berarti bahwa gaya hidup sendiri cenderung selalu berkaitan dengan pembentukan identitas. Chaney menambahkan bahwa gaya hidup sendiri merupakan bagian atau ciri dari sebuah masyarakat modern.

Fenomena iPhone 4S yang dijelaskan di atas merupakan salah satu contoh perwujudan gaya hidup di Indonesia yang tampak melalui aspek konsumsi barang dan jasa. Nilai guna suatu komoditas tidak lagi menjadi pertimbangan yang besar karena munculnya pertimbangan lain, yaitu makna atau simbol dari komoditas yang dikonsumsi. Melalui hal tersebut, seseorang pun dapat memberikan nilai sosial atau simbolik dalam kehidupannya sehari-hari.

Melalui gaya hidup, menurut Gerke (2000, h. 137), seseorang tidak hanya dapat mengonstruksi dan mengomunikasikan identitas personalnya kepada orang lain, namun juga membangun dan mempertahankan identitas kolektifnya. Oleh karena itu, pilihan gaya hidup seseorang pun, terutama berkaitan dengan praktik-praktik konsumsi, menandai kelas sosialnya. Gerke, dalam buku yang sama, menambahkan bahwa gaya hidup pun telah menjadi indikator yang penting dalam pembagian kelas sosial di Indonesia.

Praktik-praktik konsumsi ini tidak dapat dilepaskan dari pembahasan mengenai gaya hidup. Seseorang mampu melekatkan nilai dari barang dan jasa yang mereka konsumsi pada dirinya, seperti yang telah dijelaskan pada fenomena iPhone di atas. Kondisi ini menyebabkan masyarakat cenderung berusaha mengonsumsi komoditas barang atau jasa demi melekatkan

identitas tertentu pada dirinya, sehingga masyarakat seringkali berorientasi sosioekonomi. Hal ini seperti tampak pada kecenderungan masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang besar sebagai keuntungan atas investasi pendidikannya di masa lalu.

3. Anak dan Media Massa

Kajian terhadap fenomena anak dan masa kanak-kanak merupakan sebuah kajian yang kompleks dan cenderung melibatkan berbagai disiplin ilmu. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai perdebatan mengenai anak dan masa kanak-kanak itu sendiri. Kajian mengenai anak-anak pada umumnya dilihat melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan psikologis dan sosiologis (lihat Lilis, 2014). Pendekatan psikologis memusatkan perhatiannya pada anak-anak sebagai individu melalui proses perkembangan anak-anak dimana masa kanak-kanak dianggap sebagai masa pembelajaran anak melalui tahapan-tahapan yang berkaitan dengan usia, perkembangan fisik, serta kemampuan kognitif. Sementara itu, pendekatan sosiologis memusatkan perhatiannya pada anak-anak sebagai bagian dari kelompok sosial dimana anak-anak belajar untuk menjadi bagian dari anggota masyarakat.

Konsep mengenai anak, berdasarkan sejarahnya, cenderung terus mengalami perubahan. Pada abad pertengahan, anak diperlakukan sama seperti orang dewasa dimana anak ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh orang dewasa, seperti bekerja. Konsep anak yang seperti ini seringkali dilabeli sebagai *traditional childhood* (Steinberg, 2011, h. 2).

Perubahan konsep mengenai anak mulai terjadi sekitar abad ke-13 dan semakin berkembang seiring munculnya gagasan modern mengenai keluarga dan sekolah pada abad ke-17. Kondisi ini mendorong mulai ditariknya anak-anak dari tempat-tempat kerja dan dimasukkan ke sekolah. Selain itu, anak-anak pun mulai “dilindungi” dari bahaya dunia orang dewasa. Pada abad ke-19, beberapa teoritikus psikologi mulai memberikan perhatiannya pada anak, seperti Sigmund Freud, Erik Erikson, dan Jean Piaget, dengan memberikan teori-teori mengenai tahap-tahap perkembangan anak menjadi dewasa. Selanjutnya, pada abad ke-20, mulai muncul pendekatan interdisipliner dalam rangka memahami anak-anak (lihat Steinberg 2011; Lilis, 2014).

Sebelum mulai munculnya pendekatan interdisipliner untuk memahami anak, paradigma positivis cenderung digunakan dalam memahami anak-anak (lihat Steinberg, 2011). Pandangan ini mengasumsikan bahwa anak, karena ketidakmatangan biologisnya, merupakan subjek yang inferior, tidak sempurna dan rentan dibandingkan orang dewasa. Kondisi ini menyebabkan anak pun perlu patuh dan tergantung pada orang dewasa. Pandangan positivis ini sendiri cenderung didasari oleh aturan universal psikologi perkembangan anak. Melalui pandangan positivis inilah berkembang mitos mengenai anak yang dianggap sebagai sosok yang polos dan lugu.

Paradigma baru kemudian digunakan untuk memahami anak, sehingga anak tidak lagi dianggap sebagai subjek yang pasif, namun sebagai subjek yang aktif dan mampu berkontribusi pada subjektivitasnya sendiri. Anak

mulai dilibatkan secara aktif dalam membentuk kehidupan sosial, psikologi, dan pendidikannya. Lilis menjelaskan (2014, h. 33) bahwa anak dianggap mampu untuk mengonstruksi konsep-konsep yang sebelumnya dianggap merupakan urusan orang dewasa saja, mulai dari domain kekerabatan, ekonomi, politik, sampai urusan agama.

Pada konteks media massa, kajian mengenai anak ini seringkali menyoroti topik-topik seperti efek media massa terhadap anak, penerimaan anak terhadap media massa, serta representasi anak dalam media massa, seperti yang dibahas dalam penelitian ini. Lilis (2014, h. 29) menjelaskan bahwa tema representasi anak dalam media massa digunakan untuk menunjukkan cara-cara dimana konsep anak atau masa kanak-kanak telah dikonstruksi sepanjang waktu. Konstruksi tersebut terus berubah pada waktu dan tempat yang berbeda.

Kicheloe, dalam tulisannya mengenai *postmodern childhood* (lihat Steinberg, 2011), menguraikan mengenai tampilan anak pada film *Home Alone*. Ia menjelaskan bahwa anak seakan-akan tidak memerlukan keberadaan orang tua atau orang dewasa dan dianggap memiliki otoritasnya sendiri sebagai akibat dari akses mereka terhadap budaya populer yang hadir melalui media massa. Hal ini terlihat melalui gambaran tokoh Kevin dalam film tersebut yang diperlihatkan mampu melakukan aktivitas-aktivitas yang biasanya dilakukan oleh orang dewasa seperti menginap di hotel, menggunakan kartu kredit, memesan pizza, dan berbelanja ke pusat perbelanjaan tanpa dampingan orang tua.

Kajian mengenai anak lainnya dilakukan oleh Titik Puji Rahayu dalam tulisannya yang berjudul *Politik Identitas Anak-anak dalam Iklan Anak-anak* (lihat Rahayu, 2006). Rahayu menjelaskan dalam tulisannya bahwa anak-anak seringkali dianggap sebagai pasar yang potensial bagi para pengiklan. Hal ini didukung oleh intensitas serta durasi anak untuk menonton televisi yang tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai *heavy viewer*. Selain itu, ia pun menguraikan beberapa identitas anak pada iklan Permen Milkita, seperti anak-anak yang konsumtif, anak laki-laki yang dianggap nakal atau pembuat masalah, anak perempuan yang pasif, serta anak yang eksklusif.

Senada dengan Rahayu, Lilis dalam bukunya yang berjudul *Media Anak Indonesia* pun menjelaskan bahwa representasi anak dalam media massa merupakan bagian dari rekayasa kesadaran yang dilakukan demi kepentingan lain, terutama kepentingan para pengiklan (lihat Lilis, 2011). Pada konteks ini, anak pun cenderung menjadi korban atas praktik media massa tersebut karena posisi anak yang lemah. Lilis menambahkan bahwa dalam analisisnya mengenai representasi anak dalam majalah *Bobo*, anak direpresentasikan melalui dua aspek, yaitu anak sebagai komoditas serta anak sebagai pembeli. Anak dianggap layak produk yang dapat dijual, seperti dengan dimunculkannya anak sebagai idola di media massa. Di sisi lain, anak pun diiming-imingi produk yang dijual itu sendiri dan digiring untuk menjadi pembeli.

4. Semiotika Charles Sanders Peirce

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, representasi dapat didekati dengan menggunakan pendekatan semiotika. Pada penelitian ini, semiotika yang dipilih untuk mengkaji makna pada iklan Tri Indie+ adalah semiotika Peirce. Istilah semiotika dimunculkan oleh Charles Sanders Peirce pada abad ke 19. Peirce mendefinisikan semiotik sebagai '*doctrine of signs*' atau doktrin tanda, yang mengacu pada sistem prinsip-prinsip (Sebeok, 2001, h. 5). Kajian semiotika Peirce menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat.

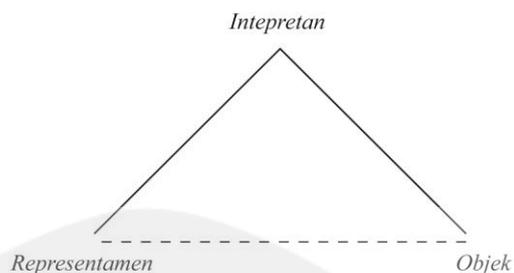
Peirce menjelaskan bahwa setiap tanda memiliki kualitas material yang membedakan satu tanda dengan tanda lainnya. Realitas, bagi Peirce, hanya dapat diketahui dan dipahami melalui tanda, sehingga menjadi penting untuk melihat kebenaran dari representasi melalui tanda-tanda tersebut. Oleh karena itu, merujuk pada konsep modalitas, Peirce (dalam Chandler, 2007, h. 63) mengemukakan tiga hal untuk mengetahui kebenaran dari sebuah tanda, yaitu: *actuality*, *necesity*, dan *possibility*. Berbeda dengan Peirce, Saussure (dalam Chandler, 2007, h. 51) memandang bahasa melalui fungsi formalnya daripada substansi materialnya, sehingga segala sesuatu yang memiliki fungsi yang sama akan dianggap memiliki makna yang sama pula. Petanda atau *signifier* yang dikemukakan oleh Saussure pun tidak mengacu pada realitas, namun merupakan sebuah konstruksi konsep mental yang diartikan sebagai cara pandang dalam budaya atau *way of seeing*. Proses semiosis Saussure pun hanya berfokus pada relasi *dyadic* antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta mengabaikan, yang disebut oleh Peirce sebagai, *referents*.

Proses semiosis yang dikemukakan oleh Pierce disebut sebagai struktur triadik atau *triangle of meaning*. Kriyantono (2008, h. 265) menjelaskan bahwa inti yang dibahas dari struktur triadik yang dikemukakan oleh Peirce adalah mengenai makna yang muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan saat berkomunikasi. Struktur triadik ini sendiri terdiri atas representamen, objek, dan intepretan. Representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa kapasitas. Sesuatu yang lain tersebut, dinamakan sebagai intepretan dari representamen, akan mengacu pada objek (Budiman, 2011, h. 17). Perpaduan antara struktur triadik tersebut dinamakan proses semiosis atau signifikasi.

Umberto Eco dan Derida merumuskan sebuah konsep yang disebut sebagai *unlimited semiosis* atau semiosis tanpa batas, yaitu merupakan rangkaian tak berkesudahan dalam proses signifikasi (Budiman, 2011, h. 18). Unlimited semiosis merupakan hal yang normal dalam proses semiosis. Intepretan dalam proses semiosis akan menjadi intepretan pada proses semiosis tingkat dua, dan intepretan pada proses semiosis tingkat dua akan menjadi representamen pada proses semiosis tingkat tiga dan seterusnya.

Berikut ini adalah gambaran dari proses semiosis ketiga struktur triadik tersebut

GAMBAR 1
Proses semiosis struktur Triadik



Sumber: Jappy, 2013, h. 6)

Peirce menjelaskan mengenai tipologi tanda yang terbagi dalam tiga pembagian atau trikotomi tanda, yaitu *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Representamen A menyatakan suatu fakta (Objek B) kepada penafsirnya, yaitu C.

- a. *Firstness* merupakan strategi awal untuk mengetahui objek dengan menggunakan panca indra. Tahap ini merupakan tahap dimana sesuatu yang muncul tanpa referensi terhadap sesuatu yang lain, objek ataupun subjek, sehingga pada tahap ini sesuatu tersebut hanya dimaknai sebagai potensi atau kemungkinan saja. *Firstness* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *qualisign*, *sinsign*, dan *lesisign*.
- b. *Secondness* adalah kemampuan untuk merujuk pada objek melalui indikasi atau referensi verbal. Tahap ini adalah tahap dimana sesuatu tersebut mendapatkan referensi terhadap sesuatu atau objek yang kedua, tanpa melibatkan objek ketiga. *Secondness* terbagi menjadi tiga pula, yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*.
- c. *Thirdness* adalah sesuatu yang mempertemukan *firstness* dan *secondness*, dan menjadi penghubung diantara keduanya. *Thirdness*

merupakan tahap dimana sebuah tanda kemudian dapat muncul, dimana tanda tersebutlah yang kemudian menjembatani hubungan antara objek dengan interpretant dari objek tersebut. *Thirdness* pun terbagi pula atas tiga bagian, yaitu *rheme*, *dicent*, *argument*.

Trikotomi tanda yang ini pun dapat digambarkan sebagai berikut:

TABEL 1
Trikotomi tanda firstness, secondness & thirdness

Firstness	Secondness	Thirdness
Qualisign	Icon	Rheme/ terms
Sinsign	Index	Dicent/ proposition
Lesisign	Symbol	Argument

Firstness terbagi atas tiga, yaitu (Short, 2007, h. 209)

- a. *Qualisign* merupakan kualitas dari tanda yang tidak dapat bekerja sebagai tanda sebelum diwujudkan. Namun, perwujudannya tidak berpengaruh terhadap karakter tanda.
- b. *Sinsign* merupakan suatu hal atau peristiwa yang nyata yang merupakan tanda. Hal ini hanya dapat terjadi melalui kualitasnya, sehingga *sinsign* melibatkan *qualisign*. Namun *qualisign* yang dilibatkan adalah *qualisign* yang khas dan telah diwujudkan.
- c. *Lesisign* adalah aturan yang merupakan tanda. Aturan tersebut dibentuk oleh manusia. Setiap tanda konvensional merupakan *lesisign*. Setiap *lesisign* bekerja melalui kejadian dalam penerapannya, yang dapat disebut sebagai *replica*. Setiap kejadian adalah *replica* dan *replica* tersebut merupakan *sinsign*. Sehingga setiap *lesisign* membutuhkan

sinsign, namun hanya sinsign yang dianggap signifikan oleh aturan yang ada.

Secondness terbagi atas:

- a. *Icon* adalah tanda yang mengacu pada objek hanya berdasarkan pada karakter yang dimilikinya sama dengan objek yang diacunya. (Short, 2007, h. 215)
- b. *Index* adalah tanda yang mengacu pada objek yang diwakili dengan cara ia dipengaruhi oleh objek tersebut. Tanda ini mengacu pada objek bukan karena adanya kesamaan atau asosiasinya, namun karena adanya relasi dinamik, termasuk spasial (Short, 2007, h. 219)
- c. *Symbol* adalah tanda yang mengacu pada objek yang diacunya karena adanya aturan, yang biasanya berupa asosiasi gagasan-gagasan umum, yang bekerja karena simbol tersebut ditafsirkan merujuk pada objek tertentu (Short, 2007, h. 220)

Thirdness terdiri atas (Queiroz, 2012)

- a. *Rheme* adalah tanda yang, bagi interpretant, menjadi tanda kemungkinan kualitatif
- b. *Dicent* adalah tanda yang, bagi interpretant, menjadi tanda eksistensi aktual
- c. *Argument* adalah tanda yang, bagi interpretant, menjadi tanda aturan atau proposisi

Analisis struktur triadik dalam iklan televisi tidak dapat dilakukan tanpa pemahaman mengenai unsur-unsur sinematik. Iklan televisi terbangun atas

unsur-unsur sinematik yang, menurut Pratista (2008, h. 61), dibagi menjadi empat bagian, yaitu *mise en scene*, sinematografi, ilustrasi suara, dan *editing*.

- a. *Mise en scene*, sinematografi, ilustrasi suara, dan editing. *Mise en scene* merupakan segala sesuatu yang berada di depan kamera dan terbagi atas empat komponen, yaitu latar, tata cahaya, kostum dan make up, serta *acting* dan pergerakan pemain.
- b. Sinematografi merupakan perlakuan terhadap kamera dan filmnya serta hubungan antara kamera dengan objek yang diambil. Sinematografi dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kamera dan film, framing, serta durasi gambar. Kamera dan film melibatkan teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. Framing adalah hubungan antara kamera dan objek yang direkam. Sedangkan durasi gambar mencakup lamanya sebuah objek direkam oleh kamera.
- c. Ilustrasi suara merupakan segala hal dalam film yang mampu ditangkap oleh indra pendengaran.
- d. *Editing* merupakan transisi dari gambar ke gambar lainnya.

Selain keempat unsur sinematik dalam film, sebuah film terbangun atas *scene* atau adegan, *shot*, dan *sequence*. Mascelli (1987, h. 8) menjelaskan bahwa *scene* adalah tempat atau setting dimana kejadian berlangsung, sedangkan *shot* adalah suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi atau *cut*. Sementara itu, *sequence* adalah yaitu serangkaian shot yang merupakan suatu kesatuan utuh. Beberapa *shot* akan membentuk *scene*, dan beberapa *scene* akan membentuk *sequence*.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Kriyantono (2008, h. 249) menjelaskan bahwa analisis isi kualitatif berfokus pada isi komunikasi yang tersurat, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengetahui isi komunikasi yang tersirat. Penjelasan lain analisis isi dijelaskan oleh Holsti (1969, h. 14) yaitu, bahwa analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan televisi (TVC) Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan yang dirilis pada tahun 2013.

3. Metode Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan televisi Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan yang dirilis pada tahun 2013. Video ini didapatkan dari situs youtube.com dengan dari akun resmi Tri Indonesia. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur yang mempunyai relevansi dengan topik penelitian yang diperoleh melalui buku dan arsip digital di internet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sejumlah data dan fakta tersimpan

dalam bahan yang berbentuk dokumentasi dan bersifat tak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi ruang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal pernah terjadi di waktu silam (Bungin, 2007, h. 121-122). Studi pustaka menjadi pelengkap dari metode lain yang telah digunakan, dalam hal ini adalah analisis teks, sehingga bisa mendapatkan informasi yang mendukung analisis yang dilakukan (Kriyantono, 2008, h. 118). Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan yaitu berupa video iklan televisi dan literatur yang relevan dengan penelitian ini.

4. Metode Analisis

Metode analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce. Metode ini menganalisis proses semiosis dalam struktur triadik yang terdapat di iklan Tri Indie+. Tahapan-tahapan dalam analisis iklan Tri indie+ ini adalah sebagai berikut:

- a. Membagi iklan Tri Indie+ dalam beberapa sekuens
- b. Melihat dan menganalisis unsur-unsur sinematik dalam iklan Tri Indie+ yang berupa *mise en scene*, sinematografi, ilustrasi suara, dan editing.
- c. Melakukan analisis struktur triadik, yaitu representamen, objek, dan interpretan pada iklan Tri Indie+ dengan menggunakan trikotomi tanda
- d. Hasil analisis struktur triadik ini menjadi dasar dalam analisis untuk selanjutnya dikombinasikan dengan data sekunder yang merupakan literatur yang relevan dengan identitas anak.

5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dibagi dalam empat bagian sesuai dengan isi pada masing-masing bab. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bagian:

- a. Bab I adalah Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, dan metodologi penelitian.
- b. Bab II adalah Deskripsi Objek Penelitian yang berisi penjelasan secara umum mengenai iklan Tri Indie+
- c. Bab III adalah Pembahasan yang berisi mengenai temuan data dan analisis yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan teori serta literatur yang ada
- d. Bab IV adalah Penutup yang berisi kesimpulan dan saran