

# **REPRESENTASI IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PROVIDER TRI INDIE+: ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE**

**B. Widi Setiawan / Josep J. Darmawan**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No 6 Yogyakarta 55281

## **ABSTRAK**

Iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan mendapatkan teguran dari KPI karena dianggap melanggar Etika Pariwisata Indonesia, sebagai pedoman utama siaran iklan di Indonesia, Bab III.A. Butir 3.1.1. dan 3.1.2. Tampilan anak dalam iklan ini dianggap dapat mengganggu perkembangan serta identitas anak karena menempatkan anak pada adegan-adegan yang tidak pantas bagi anak. Sementara itu, KPI sendiri tidak memberikan penjelasan yang komprehensif terkait tegurannya terhadap iklan Tri Indie+ ini. Melalui penelitian ini, dengan mengkaji representasi identitas anak menggunakan semiotika Peirce, peneliti berusaha mendapatkan kejelasan mengenai konstruksi anak dalam iklan Tri Indie+ ini. Semiotika Peirce digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan makna melalui tanda-tanda yang dimunculkan dalam iklan Tri Indie+ dengan mengklasifikasikan serta menganalisis struktur triadik, yaitu representamen, objek, dan interpretan dalam iklan tersebut. Melalui makna inilah representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+ ini dapat dipahami.

***Kata Kunci: representasi, identitas anak, semiotika, iklan***

## 1. 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). Teguran tersebut didasari oleh penilaian Badan Pengawas Periklanan P3I atau BPP P3I yang menyatakan bahwa iklan tersebut melanggar Etika Pariwisata 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 Pariwisata 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”.

Iklan Tri Indie+ ini dianggap dapat mengganggu perkembangan serta identitas anak karena menampilkan adegan-adegan yang tidak pantas diperankan oleh anak. Hal ini ditegaskan oleh Rusdin Tompo, ketua KPI Sulawesi Selatan, yang menyatakan bahwa narasi iklan disebutkan mengenai pekerjaan tukang fotokopi yang terkesan melecehkan (Sinaga, 2013). 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 esmud ngomongin proyek besar biar keliatan sukses. Suara agak di gedein biar kedengeran cowok di meja sebelah. Kalo weekend sarapan di Cafe sambil sibuk laptopan. Pesen kopi secangkir harga 40 ribuan, minumannya 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).

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. Tidak hanya iklan Tri Indie+, beberapa iklan televisi lain pun mendapatkan teguran dari KPI semata-mata karena dinilai melanggar Etika Pariwara Indonesia sebagai acuan utama siaran iklan di Indonesia tanpa disertai dengan penjelasan yang komprehensif, seperti iklan Mie Sedaap versi “Kerja Bakti” (HIMAKO, 2010) serta iklan televisi Jagoan Neon versi “Sepeda Lompat Jurang” (Komisi Penyiaran Indonesia, 2012). 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.

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.

## **2. Tujuan Penelitian**

Peneliti ingin mengkaji mengenai representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+ dengan menganalisis tanda-tanda yang muncul dalam iklan ini menggunakan analisis struktur triadik Peirce.

## **3. Hasil Penelitian**

### **Gaya Hidup: Pendidikan, Pekerjaan, & Gaya Hidup**

Peneliti menggunakan teori representasi yang dikemukakan oleh Hall untuk melihat representasi identitas anak dalam iklan Tri Indie+. 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 menambahkan bahwa representasi terdiri atas dua sistem, yaitu sistem dan bahasa. Sistem merupakan peta konseptual 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. Sementara itu, bahasa adalah tanda-tanda yang mewakili atau merepresentasikan konsep dan relasi konseptual yang ada dalam pikiran. Inti proses pemaknaan dalam budaya terdapat dalam hubungan antara kedua sistem representasi tersebut.

Hall menjelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji representasi, yaitu pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis (Hall, 1997, h. 24-25).. Pada penelitian ini, makna yang muncul melalui tanda-tanda dalam iklan Tri Indie+ dikaji dengan menggunakan pendekatan konstruksionis karena pendekatan ini memahami bahwa makna 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.

Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas. Hall merumuskan bahwa terdapat tiga pengertian identitas, yaitu *enlightment subject*, *sociological subject*, dan *postmodern subject*. Identitas dalam penelitian ini dipahami sebagai *postmodern subject* dimana identitas dianggap bersifat temporer yang berkaitan dengan sistem budaya yang digunakan untuk merepresentasikan seseorang. Identitas anak pun terus ditransformasikan dalam praktik-praktik sosial serta relasi kuasa.

Pada abad pertengahan, anak diperlakukan seperti orang dewasa dimana anak ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan orang dewasa, seperti bekerja. Pandangan ini berubah setelah munculnya gagasan modern mengenai keluarga dan sekolah, sehingga anak-anak pun ditarik dari lingkungan kerja dan dimasukkan ke sekolah. Setelah itu, berbagai pandangan mengenai anak pun bermunculan, seperti pandangan *traditional childhood*, *postmodern childhood*, atau *hurried childhood*. Dalam media massa, terutama iklan, identitas anak 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.

Makna yang muncul melalui tanda-tanda dalam iklan Tri Indie+ digunakan untuk melihat konstruksi identitas anak dalam iklan ini. Untuk melihat makna tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan semiotika Peirce, sehingga dapat diketahui konstruksi identitas anak yang dimunculkan dalam iklan ini. Proses semiosis yang dikemukakan oleh Peirce disebut sebagai struktur triadik atau *triangle of meaning* yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan. Representamen adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa kapasitas. Sesuatu yang lain tersebut, dinamakan sebagai interpretan dari representamen, akan mengacu pada objek (Budiman, 2011, h. 17). Analisis struktur triadik pada penelitian sendiri merujuk pada unsur-unsur sinematik yang ada pada iklan Tri Indie+, yaitu *mise en scene*, sinematografi, ilustrasi suara, dan editing (Pratista, 2008, h. 61), mengingat bahwa objek penelitian ini merupakan iklan televisi.

Iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki dan perempuan masing-masing terdiri atas tiga sekuen, sehingga ditemukan tiga interpretan pada masing-masing versi iklan. Ketiga interpretan yang ditemukan pada iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki adalah pendidikan dianggap sebagai pendidikan yang dianggap sarana untuk memperoleh kesuksesan di masa depan, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dihadapi, serta utang yang dianggap sebagai solusi bagi seseorang untuk tetap bisa melanjutkan kehidupan. Sementara itu, ketiga interpretan yang ditemukan pada iklan Tri Indie+ versi anak perempuan adalah kualitas yang didapatkan dari pekerjaan dengan posisi yang tinggi, perilaku konsumsi yang berorientasi pada citra cenderung menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan secara utuh, serta utang yang dianggap sebagai solusi bagi seseorang untuk tetap bisa melanjutkan kehidupan.

Berdasarkan hasil analisis struktur triadik terhadap kedua versi iklan Tri Indie+ ini, tampak bahwa gaya hidup merupakan gambaran yang menonjol dalam iklan ini. Hal ini terlihat melalui gambaran pendidikan, pekerjaan, serta leisure yang ada di iklan Tri Indie+ ini. Gaya hidup sendiri merupakan cara kehidupan yang dijalankan oleh sekelompok orang dengan memberikan nilai sosial atau simbolik ke dalam aspek-aspek kehidupannya melalui konsumsi barang dan jasa (lihat Chaney, 2011). Nilai sosial atau simbolik tersebut melekatkan citra tertentu pada seseorang yang menjalankan suatu gaya hidup. Piliang pun menjelaskan bahwa citra dan gaya hidup memiliki hubungan timbal balik yang tidak dapat dipisahkan.

Gaya hidup adalah cara manusia untuk memberikan makna pada dunia kehidupannya, sehingga membutuhkan medium dan ruang untuk

mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sentral. Di pihak lain, citra sebagai sebuah kategori di dalam relasi simbolis di antara manusia dan dunia objek, membutuhkan aktualisasi dirinya ke dalam berbagai dunia realitas, termasuk gaya hidup (Suyanto, 2013, h. 143).

Kecenderungan seseorang untuk melekatkan citra tertentu melalui gaya hidupnya mengakibatkan munculnya pertimbangan lain dalam praktik konsumsinya, yaitu pertimbangan mengenai makna atau simbol dari komoditas yang ia konsumsi. Hal ini dijelaskan oleh Bre Redana (lihat Ibrahim, 1997) bahwa seseorang tidak lagi hanya mempertimbangkan nilai guna dari sebuah komoditas, melainkan juga makna dan simbol dari komoditas tersebut. Melalui makna dan simbol dari komoditas yang dikonsumsi inilah seseorang dapat melekatkan citra tertentu pada dirinya.

Pilihan gaya hidup serta praktik konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, berdasarkan pemaparan di atas, cenderung dianggap sebagai indikator yang penting dalam pembagian kelas sosial di masyarakat Indonesia. Di sisi lain, pilihan gaya hidup dan praktik konsumsi ini pun merupakan proses dasar bagi seseorang untuk mengonstruksi identitasnya. Konsumsi dipahami sebagai proses aktif dan kreatif yang dilakukan oleh individu dan melalui proses ini, seseorang dapat menunjukkan identitasnya kepada orang serta memahami identitas orang lain. Perbedaan identitas dari masing-masing orang pun dapat dilihat melalui barang atau jasa yang mampu atau tidak mampu ia beli (lihat Woodward, 2003).

Gambaran gaya hidup yang ditemukan pada iklan Tri Indie+ versi anak laki-laki dan anak perempuan pun cenderung mengarah pada identifikasi diri terhadap kelas sosial tertentu. Kebiasaan berbahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari, misalnya, melekatkan citra sebagai sosok orang yang berpendidikan dan modern. Citra-citra tersebut cenderung diasosiasikan dengan kelas menengah karena pendidikan dan modernitas sendiri, menurut Gerke, merupakan salah satu ciri dari masyarakat kelas menengah (lihat Gerke, 2000). Selain itu, aktivitas golf yang ada pada iklan versi anak perempuan pun dapat dianggap sebagai bentuk identifikasi diri terhadap kelas sosial tertentu karena citra yang dibawa oleh golf seringkali diasosiasikan dengan masyarakat kelas menengah ke atas.

Namun, terdapat kecenderungan bahwa pilihan gaya hidup serta praktik-praktik konsumsi yang dilakukan untuk melekatkan citra tertentu pada diri tidak selalu disertai dengan kemampuan ekonomi yang memadai. Hal ini seperti yang terlihat pada adegan keenam iklan versi anak laki-laki, yaitu utang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, serta adegan ketujuh dan kedelapan iklan versi anak perempuan, yaitu memilih kebutuhan dengan harga murah sebagai cara menghemat pengeluaran, serta keterbatasan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Tanda-

tanda yang muncul dalam ketiga adegan tersebut mengindikasikan ketidakmampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara utuh usaha untuk melekatkan citra tertentu pada dirinya melalui pilihan gaya hidup yang dilakukan. Hal ini tampak serupa seperti yang dijelaskan oleh Gerke dengan *lifestyling*.

Untuk dapat memenuhi pilihan gaya hidup ini sendiri diperlukan basis ekonomi yang memadai. Sarwono (lihat Ibrahim, 1997, h. 192) menjelaskan bahwa kemampuan ekonomi menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk melekatkan identitas tertentu pada dirinya. Seseorang yang memiliki basis ekonomi yang memadai dapat dengan mudah membeli berbagai komoditas gaya hidup, sehingga kebutuhannya terhadap identitas tertentu pun dapat diakomodasi. Hal ini pun mendorong masyarakat cenderung berorientasi ekonomi, seperti yang diperlihatkan melalui gambaran pendidikan pada kedua versi iklan Tri Indie+ ini. Melalui pendidikan, seseorang dimungkinkan untuk mendapatkan berbagai modal, seperti kemampuan, ketrampilan, pengetahuan, atau jaringan, yang berguna untuk mendapatkan pekerjaan yang mampu memberikan pendapatan yang tinggi. Cita-cita yang diungkapkan oleh anak pada iklan ini sendiri merupakan cita-cita yang cenderung mengarah pada pekerjaan-pekerjaan yang diasosiasikan sebagai pekerjaan masyarakat kelas menengah ke atas, seperti bos dan eksekutif muda.

Pekerjaan-pekerjaan yang dianggap remeh seperti tukang fotokopi, *bawain laptop*, atau beres-beres kertas cenderung enggan dijalani karena tidak memerlukan pengetahuan dan ketrampilan serta tidak mampu memberikan penghasilan yang besar bagi pekerjanya. Parker dan Nilan (2013) dalam buku “Adolescents in Contemporary Indonesia” juga menekankan hal yang serupa. Parker dan Nilan menjelaskan bahwa anak muda cenderung menganggap kesuksesan di masa depan dari sisi sosio-ekonomi. Kecenderungan serupa juga ditunjukkan oleh Organisasi Perburuhan Internasional atau ILO dalam publikasi yang berjudul “Transisi dari Sekolah-Menuju-Dunia Kerja di Indonesia” yang menjelaskan bahwa gaji menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi anak muda di Indonesia untuk memilih pekerjaan yang akan ia jalani. Anak muda cenderung untuk menghindari pekerjaan yang memiliki tingkat gaji yang rendah.

Di sisi lain, pekerjaan-pekerjaan cenderung diinginkan tersebut seringkali mensyaratkan pendidikan yang tinggi, kinerja di atas rata-rata, kedisiplinan, atau bahkan relasi yang baik dengan atasan. Berbagai tuntutan pekerjaan pun harus dipenuhi dengan baik. Seperti yang tampak pada adegan kelima iklan versi anak laki-laki melalui narasi “Ngga masalah kerja 15 jam sehari” yang menunjukkan tuntutan jam kerja yang tinggi. Namun tuntutan pekerjaan itu sendiri terkadang tidak disertai dengan pendapatan yang memadai, seperti tampak melalui narasi “Masalahnya, gaji cuma tahan sampai tanggal 15”. Hal ini cenderung menyebabkan

tingkat stres para pekerja yang tinggi karena jerih payah dilakukan tampak tidak sesuai dengan hasil yang didapatkan.

Stres yang dihadapi oleh pekerja ini sendiri mendorong para pekerja untuk memanfaatkan waktu luang mereka di luar jam kerjanya untuk melakukan aktivitas-aktivitas lain yang dianggap dapat mengurangi stres yang mereka terima. Di sisi lain, waktu luang ini sendiri pun dimanfaatkan oleh berbagai industri untuk menawarkan berbagai sarana pengisi waktu luang tersebut, seperti mal, kafe, tempat olahraga, atau paket wisata. Stebbins (2006, h. 133) menyebut aktivitas waktu luang ini sebagai *leisure*, yaitu aktivitas sukarela yang dilakukan saat waktu bebas di luar kerja, yang dapat menyenangkan dan memuaskan, dengan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Pendapatan yang diterima oleh para pekerja pun cenderung digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas *leisure* ini, seperti dengan berlibur, berjalan-jalan di mal, nongkrong di kafe bersama teman, atau pergi ke diskotik.

Melalui aktivitas *leisure*, seseorang dapat mengekspresikan identitas pribadinya serta mengidentifikasikan dirinya pada kelas sosial tertentu. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Haggard dan William (lihat Jun, 2008, h. 2) yaitu bahwa partisipasi seseorang mengekspresikan diri mereka dengan mengikuti aktivitas-aktivitas rekreasional yang merefleksikan karakter atau citra diri tertentu pada dirinya. Seseorang yang bermain golf, misalnya, berusaha untuk melekatkan citra eksklusif pada dirinya serta mengidentifikasikan dirinya sebagai masyarakat kelas menengah ke atas. Hal ini disebabkan karena golf sendiri cenderung diasosiasikan sebagai olahraga mahal serta menjadi tempat bagi para pebisnis untuk melakukan lobi bisnisnya.

Aktivitas *leisure* pada iklan Tri Indie+ ini ditemukan terutama pada iklan versi anak perempuan, seperti pada tampilan aktivitas golf serta *nongkrong* sambil *ngopi* dan *laptopan* di kafe. Aktivitas-aktivitas tersebut dianggap sebagai “rekreasi” yang membawa citra dan makna tertentu yang berkontribusi pada terbentuknya identitas. Melalui “rekreasi” ini pula, seseorang dapat mengidentifikasikan dirinya pada kelas sosial tertentu, yang dalam iklan ini sebagai kelas menengah ke atas.

Namun, kecenderungan gaya hidup ini seringkali berakibat pada tidak terpenuhinya kebutuhan hidup masyarakat yang lain secara utuh. Masyarakat cenderung mengeluarkan biaya yang besar untuk memuaskan kebutuhan gaya hidupnya sebagai masyarakat kelas menengah ke atas, namun tidak disertai dengan kemampuan ekonomi yang memadai. Lembaga Kadence International Indonesia menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia seringkali tidak bisa menabung karena penghasilannya banyak dipakai untuk berbelanja kebutuhan gaya hidup, seperti handphone, makanan mahal, pakaian, atau berlibur ke berbagai daerah wisata.



Bahkan, untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut, masyarakat cenderung melakukan utang atau kredit (Ardyan, 2013).

Utang dianggap sebagai solusi mudah bagi masyarakat Indonesia untuk tetap bisa memenuhi kebutuhan hidupnya secara utuh. Melalui utang, seseorang dimungkinkan untuk dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidup yang dianggap mahal atau kebutuhan-kebutuhan lain yang memerlukan ketersediaan uang yang cukup, seperti rumah, mobil, motor, handphone. Tri Indie+ melalui iklan ini seakan-akan menjadi solusi tersebut dengan menawarkan produk Tri Indie+ yang memungkinkan seseorang berutang atau melakukan kredit untuk memenuhi kebutuhan pulsanya. Hal tersebut ditunjukkan pada adegan terakhir kedua versi iklan Tri Indie+ ini melalui representamen mobil sedang yang terus melaju di dalam terowongan meskipun lampu terowongan mati, yang diartikan sebagai kesulitan tidak menjadi penghalang untuk terus maju.

### **Representasi Identitas Anak**

Pada iklan Tri Indie+, anak terlihat dilekatkan pada aktivitas yang umumnya dilakukan oleh orang dewasa serta ditampilkan melalui perspektif orang dewasa. Hal ini seperti diperlihatkan melalui interpretasi pada sekuen pembuka dan sekuen isi di kedua versi iklan. Interpretasi pada sekuen pembuka, yaitu 'pendidikan yang dianggap sebagai sarana untuk memperoleh kesuksesan di masa depan' dan 'kualitas yang didapatkan dari pekerjaan dengan posisi yang tinggi', mengindikasikan bahwa gagasan kesuksesan yang dimiliki oleh anak cenderung didasarkan pada perspektif orang dewasa, dimana kesuksesan tersebut cenderung ditentukan melalui tolok ukur sosioekonomi. Sementara interpretasi pada sekuen isi, 'ketidaksiharian antara harapan dan kenyataan yang dihadapi' dan 'perilaku konsumsi yang berorientasi pada citra cenderung menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan secara utuh', tampak menunjukkan bahwa pekerjaan serta gaya hidup yang dilekatkan pada anak cenderung menyebabkan keterbatasan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari.

Perspektif orang dewasa yang diberlakukan pada anak dalam iklan ini ditegaskan melalui narasi anak tentang cita-cita, pekerjaan, gaya hidup, serta permasalahan yang mereka hadapi di dalam iklan ini, misalnya "Tapi ngerjain kerjaan yang kurang penting" atau "Masalahnya, gaji cuma tahan sampai tanggal 15" di iklan versi anak laki-laki serta "Tiap Jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eksbud, ngomongin proyek besar, biar keliatan sukses" atau "Pesen kopi secangkir harga 40ribuan, minumannya pelan-pelan biar tahan sampai siang demi wifi gratis" di iklan versi anak perempuan. Narasi-narasi itu pun mengindikasikan bahwa logika dan pengetahuan yang digunakan oleh anak cenderung merupakan logika dan pengetahuan yang digunakan oleh orang dewasa dengan

diungkapkannya keluhan serta intensi orang dewasa berkaitan dengan pekerjaan dan gaya hidup yang mereka lakukan.

Pada sekuen penutup di kedua versi iklan Tri Indie+, anak terlihat ditampilkan memiliki ketakutan dan keraguan dalam menghadapi permasalahan yang dihadapkan padanya. Hal tersebut ditekankan dalam narasi “Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin”. Melalui gambaran tersebut, anak cenderung terlihat sebagai subjek yang rentan, seperti dijelaskan oleh Steinberg (2011, h. 5) bahwa kondisi fisik dan mental anak yang belum berkembang dengan sempurna menyebabkan anak seringkali dianggap sebagai sosok yang belum utuh serta rentan dari berbagai ancaman.

Gambaran kerentanan anak pada iklan ini sendiri mengindikasikan adanya kerentanan pula pada orang dewasa. Hockey dan James (lihat Minza, 2014, h. 11) menjelaskan bahwa pembeda antara masa kanak-kanak dan lanjut usia dengan masa dewasa terletak dalam hal kemandirian serta otonomi. Orang dewasa cenderung dianggap sebagai subjek yang sepenuhnya mandiri dan tidak tergantung dari orang lain, berbeda dengan anak-anak yang seringkali tergantung pada orang lain. Namun pada iklan ini, kemandirian dan otonomi tersebut tidak tampak dimiliki oleh orang dewasa, terutama kemandirian dan otonomi dalam bidang finansial. Hal ini cenderung disebabkan oleh tidak adanya kendali orang dewasa terhadap pengeluaran yang dilakukannya karena pengaruh gaya hidup.

Berdasarkan pemaparan di atas, identitas anak pada iklan Tri Indie+ ini cenderung direpresentasikan sebagai metafora dari orang dewasa. Hal ini tampak melalui tampilan anak di berbagai adegan dalam kedua versi iklan ini yang cenderung diperlakukan melalui perspektif orang dewasa. Tampilan anak dalam iklan ini sendiri tampak menjadi sebuah sindirian atau satire terhadap kehidupan orang dewasa yang dianggap rentan layaknya anak-anak. Sindiran atau satire dalam iklan Tri Indie+ ini pun semakin ditegaskan melalui narasi yang terkesan jujur dari anak karena anak sendiri cenderung dianggap sebagai subjek yang polos dan lugu.

#### **4. Kesimpulan**

Identitas anak yang pada iklan Tri Indie+ ini direpresentasikan sebagai metafora orang dewasa tampaknya menjadi strategi pemasaran yang dipilih oleh Tri untuk dapat menjual produk Indie+. Iklan Tri Indie+ ini seakan-akan mempertanyakan kemandirian serta otonomi yang dimiliki oleh orang dewasa karena tidak adanya kendali terhadap pengeluarannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Stuart Hall (PBRStrtGng, 2011), yaitu

“No advertising image could work without being associated with it a kind of claim on identity... So the whole range of visual imagery does come with a kind of identification tag linked to it ... Most advertising works by attempting to win identification ... It is trying to construct a position of knowledge or identification for the viewer in relation to what has been depicted in the image.”

Melalui iklan ini, Tri Indie+ pun seakan-akan muncul sebagai solusi untuk mengatasi kerentanan orang dewasa karena absennya kemandirian dan otonomi. Tri Indie+ seakan-akan dapat memberikan ruang yang lebih besar untuk mengatasi kurangnya kendali atas pengeluaran orang dewasa, sehingga orang dewasa pun dianggap mampu menjadi orang dewasa yang utuh dengan menggunakan Tri Indie+.

Representasi identitas anak yang ditemukan dalam iklan ini mengindikasikan bahwa KPI dan BPP P3I serta pembuat iklan Tri Indie+ memiliki perspektif yang berbeda dalam memandang anak. Pembuat iklan Tri Indie+, dalam hal ini Tri Indonesia dan Pantarei, menggunakan anak serta karakter yang dianggap melekat pada anak, untuk memasarkan produk Tri Indie+ . Hal ini tidak dapat dilepaskan dari tujuan utama iklan, yaitu sebagai media pemasaran suatu komoditas. Meskipun begitu, tampilan anak dalam iklan ini pun dapat dipahami sebagai kritik atas kehidupan orang dewasa karena seringkali tidak memiliki kemandirian dan otonomi dalam kehidupannya, serta kritik atas keinginan dan harapan orang dewasa, terutama orang tua, yang seringkali dipaksakan pada anak. Sementara itu, KPI dan BPP P3I sebagai gatekeeper tayangan televisi Indonesia pun cenderung mendasarkan penilaiannya hanya pada Etika Pariwisata Indonesia.

## 5. Daftar Pustaka

- Ardyan, M. (2013, 20 November). Banyak Orang Indonesia Boros, Terbelit Utang, dan Hampir Bangkrut. *Merdeka*.  
<<http://www.merdeka.com/uang/banyak-orang-indonesia-boros-terbelit-utang-dan-hampir-bangkrut.html>>
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif (Nuraeni, Terjemahan)*. Yogyakarta: Jalasutra

- Gerke, S. (2000). Global Lifestyles under Local Conditions: the New Indonesian Middle Class. Dalam C. Beng-Huat (Ed.) *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities* (h. 135-158). London: Routledge
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practise*. London: Sage Publications
- HIMAKO. (2010). *KPI Pusat Hibau TV Tidak Tayangkan Iklan Mie Sedap Versi Kerja Bakti*. Diakses 3 Februari 2016. <<http://himaiko.lk.ipb.ac.id/2010/07/01/kpi-pusat-himbau-tv-tidak-tayangkan-iklan-mie-sedap-versi-kerja-bakti/>>
- Ibrahim, I. S. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jun, J. (2008). *Bringing Identity Theory into Leisure*. (Disertasi, Texas A&M University)
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2012). *Imbauan Iklan "Jagoan Neon" Seluruh Stasiun TV*. Diakses 3 Februari 2016. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/30552-imbauan-iklan-jagoan-neon-seluruh-stasiun-tv>>
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2013). *KPI Peringatan 11 Stasiun TV Menyangkut Iklan "Tri Indie+ (Semua Versi: Versi Anak Laki-Laki dan Perempuan)*. Diakses 9 Oktober 2012. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31521-kpi-peringatan-11-stasiun-tv-menyangkut-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-perempuan>>
- Minza, W. M. (2014). Masa Muda Sebagai Masa Transisi. Dalam M. N. Azca, D. S. Widhyharto, & O. R. Sutopo (Ed.) *Studi Kepemudaan: Teori, Metodologi dan Isu-Isu Kontemporer*. Yogyakarta: P2MPS
- Parker, L. & Nilan, P. (2013). *Adolescents in Contemporary Indonesia*. Oxon: Routledge
- PBRStrtGng. (2011). *Stuart Hall-Representation & The Media 3of4* [Video]. <[https://www.youtube.com/watch?v=UjVuE5Df\\_qA&index=3&list=PLHTSh9GGm-uaQaaHielW5FYG8svHICgpP](https://www.youtube.com/watch?v=UjVuE5Df_qA&index=3&list=PLHTSh9GGm-uaQaaHielW5FYG8svHICgpP)>
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sinaga, E. K. (2013, 29 Juni). KPI: Iklan 3 Parah!. *Tribun News*. <<http://www.tribunnews.com/nasional/2013/06/29/kpi-iklan-3-parah>>
- Stebbins, R. A. (2006). Serious Leisure. Dalam C. Rojek, S. M. Shaw & A. J. Veal (Ed.) *A Handbook of Leisure Studies* (h. 448-456). New York: Palgrave Macmillan

Steinberg, S. R. (2011). *Kinderculture: Mediating, Simulacralizing, and Pathologizing the New Childhood*. Dalam S. R. Steinberg (Ed.) *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood (3<sup>rd</sup> Edition)*. Boulder: Westview Press

Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Tri Indonesia. (2013, 18 Juni). *Tri - Indie+ (versi Cowo)* [Video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=BxvkUOZTiWU>>

Tri Indonesia. (2013, 18 Juni). *Tri - Indie+ (versi Cewe)* [Video]. <<https://www.youtube.com/watch?v=2RVcOiYkcc4>>

Woodward, K. (2003). *Social Science: The Big Issues*. London: Routledge