

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat dan iklan seperti itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi arahnya lebih banyak sebagai alat *public relations* untuk memantapkan citra perusahaan dan yang lebih penting membentuk opini di kalangan tertentu. Maka dari itu, terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh pengiklan agar *audiens* memiliki kesadaran akan merek yang diiklankan. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak. Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi diantara merek produk yang diiklankan semakin tinggi, maka pesan iklan harus diolah sebaik mungkin. Di dalam pesan iklan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek atau biasa yang dikenal dengan istilah *brand awareness*.

Peneliti tertarik dengan tayangan iklan televisi perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu Axis. Tayangan iklan Axis di televisi selalu mengkampanyekan *brand*-nya dengan iklan tematik. Iklan tematik Axis yang pertama adalah menampilkan sosok anak berusia 12 Tahun yang tengah mengejar layang-layang untuk bisa dijual kembali yaitu versi “Adi, 12 tahun, Yogyakarta”. Kemudian

iklan tematik berikutnya adalah sosok anak perempuan berusia 9 tahun bernama “Karina” yang selalu memperhatikan hal-hal kecil di sekitar lingkungannya yaitu versi “Mama dan Papa”. Berikutnya adalah iklan televisi Axis yang baru ditayangkan, dengan versi “Togar, 9 tahun, Toba Samosir” ini adalah iklan yang memiliki keunikan yang sama dengan iklan versi sebelumnya yaitu dengan memunculkan seorang “anak” sebagai *endorser*. Bocah bernama Togar pun dimunculkan, demi memvisualisasikan *brand* Axis. Togar, 9 tahun, Toba Samosir. Bocah laki-laki berambut hitam bertubuh kecil yang masih duduk di sekolah dasar. Bocah dengan karakter penuh semangat, pantang menyerah, ringan tangan, murah senyum, tidak takut dengan ketinggian, Togar dipercaya masyarakat sekitarnya untuk memperbaiki antena televisi agar sinyal yang didapat lebih baik. Ide kreatif dari iklan berdurasi 60 detik tersebut berdasarkan misi dan visi perusahaan Axis dalam menghadirkan sesuatu yang berbeda dengan inovasi yang disesuaikan kebutuhan pasar. Aspek desain komunikasi visual dalam rangkaian iklan Axis merupakan upaya persuasif bersifat mengingatkan, menegaskan dan memberikan jaminan, disamping mendukung kegiatan lainnya yang dilaksanakan dalam rangka mempertahankan kualitas Axis. Sedangkan tujuan iklan Axis sendiri adalah mempengaruhi persepsi, merangsang perhatian, menumbuhkan sifat positif, menimbulkan ingatan, merangsang tindakan, untuk memilih sesuai dengan kehendak khalayak.

Dalam rancangan kode etik periklanan Indonesia, bagian C dari bab II penerapan khusus. Diuraikan masalah mengenai penggunaan anak dalam iklan yaitu: Anak sebagai objek iklan, yaitu apabila produknya memang ditujukan

untuk anak-anak, sehingga penggunaan figur anak adalah sebagai sasaran pasar (*target market*); Anak dalam peran iklan, yaitu jika figur anak digunakan dalam iklan yang ditampilkan (sebagai model iklan). Pada konteks ini, produknya bisa berupa produk untuk orang dewasa; Pada penggunaan anak dalam iklan, anak-anak tidak diperbolehkan berperan sebagai penganjur.

Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menginterpretasikan penggunaan anak sebagai representasi penggambaran pencitraan *brand* Axis. Analisis iklan Axis menggunakan tradisi semiologi, dalam tradisi ini komunikasi bukan sekedar pengaruh, proses, tetapi dibalik proses penyampaian pesan tersebut terdapat pemaknaan terhadap pesan-pesan atau teks yang digunakan. Pendekatan semiologi Roland Barthes digunakan membedah “anak” sebagai potret perusahaan Axis di televisi. Analisis ini difokuskan pada cara membedah makna dan bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang tidak dimengerti. Kata-kata juga merupakan *tanda* atau lebih tepatnya merupakan *symbol*. Sebagian besar *symbol* tidak berhubungan langsung dengan sesuatu yang mereka gambarkan. Kata-kata adalah simbol yang tidak mempunyai makna yang melekat, makna dari kata-kata tergantung pada konteks dimana mereka digunakan. Secara keseluruhan bentuk visualisasi dari iklan Axis versi “Togar” di televisi mengisyaratkan nilai-nilai positif, salah satunya yaitu bahwa perusahaan Axis yang berusia muda diantara perusahaan telekomunikasi lainnya menunjukkan strategi pelayanan yang lebih baik dari perusahaan telekomunikasi lainnya yang ada di Indonesia.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana potret anak dalam iklan Axis versi “Togar” di televisi” ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ingin mengetahui makna yang muncul dari interpretasi potret anak dengan nama “Togar” sebagai representasi perusahaan Axis di Indonesia berdasarkan pendekatan semiologi Roland Barthes.

D. KERANGKA TEORI

Semenjak munculnya beberapa televisi swasta, semenjak itu pula iklan televisi menjadi primadona media beriklan. Televisi merupakan media yang banyak di sukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas dapat dimanfaatkan oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

1. Iklan Televisi

Definisi periklanan menurut Kasali (1992:51) adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang

menguntungkan bagi pengiklan. Jadi, iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh suatu organisasi yang ditujukan memberikan informasi, mempromosikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat yang diharapkan dapat menarik minat khalayak sasaran untuk dapat berpikir serta bertindak sesuai dengan keinginan dari pihak pemasang iklan.

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan nilai-nilai kebudayaan massa (Jefkins, 1996:27). Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata saja. Interaksinya, tidak ada fungsi lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen.

Iklan menurut Sulaksana (2003:90) merupakan semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu.

2. Elemen Iklan

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang baik, maka penting menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

a. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, untuk iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak,

atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*layout*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

b. *Interest* (minat)

Perhatian harus segera di tingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. *Conviction* (rasa percaya)

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat di tunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis dan menyodorkan padangan positif.

e. *Action* (tindakan)

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Hal ini berkaitan dengan penggunaan kata dalam naskah iklan yang harus

di susun sedemikian rupa agar terdengar manis dan sopan. (Kasali, 1992:83-86)

Elemen-elemen pembentuk iklan menurut Wells

a. *Video*

Visualisasi mendominasi persepsi yang di timbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakannya sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan *visual, silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan bahasa tubuh lainnya.

b. *Audio*

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton ataupun berdialog dengan orang lain yang tampak pada layar televisi atau mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi. Efek ini biasa di sebut "*voice over*", dimana beberapa gerakan pada layar di isi dengan suara penyiar yang tidak tampak di layar televisi.

c. *Talent*

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang

memerankan iklan tersebut. Dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), karakter (wanita tua, anak, bayi) atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*. Bahkan iklan hanya menggunakan beberapa bagian dari seseorang, seperti tangan, kaki dan lain-lain.

d. *Porps*

Bagian terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk. Apakah itu dari segi kemasan atau apakah itu dari segi logo yang berbeda dari lainnya, bagaimana sebuah iklan dapat memdemokan kegunaan produk tersebut.

e. *Setting*

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan berlangsung. Dapat di dalam sebuah studio ataupun diluar studio yang sering disebut sebagai *on location*. Lokasi tersebut berada dalam sebuah lorong atau sebuah bengkel pinggir jalan ataupun dapat juga berada disuatu tempat yang eksotis.

f. *Lighting*

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu untuk dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

g. *Graphics*

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan *flat card* atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan

komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

h. Pacing

Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan cepat.

Secara umum, kreativitas dalam pembentukan iklan dapat dijabarkan dalam enam tipe elemen dimana tergantung pada media *advertising* yang digunakan yaitu kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna dan gerakan. Berkaitan dengan hal tersebut beberapa elemen-elemen dalam iklan adalah sebagai berikut;

- a. *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara konsumen dapat mengerti apa yang dimaksud dalam iklan tersebut.
- b. *Music* (Musik) : ilustrasi musik yang digunakan saat iklan di tayangkan. Musik sebagai elemen iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
- c. *Seen word* (kata-kata terlihat) : kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut kata-kata yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam pikiran.
- d. *Picture* (gambar) : meliputi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan objek yang diiklankan.

- e. *Colors* (warna) : komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan objek yang diiklankan.
- f. *Movement* (gerakan) : gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

3. Potret Anak Usia 9 Tahun Dalam Iklan Axis

Anak sebagai representasi dalam iklan, pada dasarnya anak seperti yang digambarkan dalam iklan maka secara psikologis pada usia 9 tahun anak mempunyai keingintahuan yang kuat dan hal itu berkaitan dengan perjuangan dasar menjadi berkemampuan (*competence*). Ketekunan adalah kualitas sintonik yang berarti tekun, bersedia tetap sibuk dengan satu kegiatan sampai selesai. Pada usia tersebut anak mengembangkan kekuatan dasar berupa kemampuan. Namun representasi ini dapat menjadi berbeda apabila melihat anak sebagai bagian dari *target market*, karena anak-anak adalah pasar potensial dimasa depan. Pada dasarnya, anak merupakan salah satu pasar konsumen yang potensial untuk digarap. Pasar ini bisa dikenal dengan sebutan pasar *three in one* yakni *primary market*, *influence* dan *future market*. Sebagai *primary market*, anak-anak adalah konsumen yang secara riil melakukan aktivitas pembelian produk-produk tertentu dalam keseharian mereka.

Tugas-tugas perkembangan anak usia 6-12 tahun adalah menggunakan kemampuan fisiknya, belajar sosial, mengembangkan kemampuan-kemampuan dasar dalam membaca, menulis, dan menghitung, memperoleh kebebasan pribadi, bergaul, mengembangkan konsep-konsep yang dipadukan untuk hidup sehari-hari,

mempersiapkan dirinya sebagai jenis kelamin tertentu, mengembangkan kata nurani dan moral, menentukan skala nilai dan mengembangkan sikap terhadap kelompok sosial atau lembaga. (Alwisol, 2009:96)

Dalam perkembangan sosial anak adalah pencapaian kematangan dalam hubungan sosial. Dapat juga dikatakan sebagai proses belajar untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok, tradisi dan moral (agama). Perkembangan sosial pada anak-anak ditandai dengan adanya perluasan hubungan, disamping dengan keluarga juga dia mulai membentuk ikatan baru dengan teman sebaya (*peer group*) atau teman sekelas, sehingga ruang gerak hubungan sosialnya telah bertambah luas. Pada usia ini, anak mulai memiliki kesanggupan menyesuaikan diri sendiri (*egosentris*) kepada sikap yang *kooperatif* (bekerja sama) atau *sosiosentris* (mau memperhatikan kepentingan orang lain). Anak dapat berniat terhadap kegiatan-kegiatan teman sebayanya, dan bertambah kuat keinginannya untuk diterima menjadi anggota kelompok. (Yusuf, 2001:180)

4. Representasi

Berbicara mengenai iklan, maka secara tidak langsung juga terkait dengan *cultural studies* karena iklan merupakan sebuah teks sebagai bentuk representasi yang telah dikonstruksi. Secara khusus, *cultural studies* berpusat pada pertanyaan tentang representasi, yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada kita dan oleh kita. *Cultural studies* juga dapat dipahami sebagai studi kebudayaan yang merupakan praktek pemaknaan representasi. Representasi dan makna kebudayaan itu sendiri melekat pada bunyi, prasasti,

objek, citra, program, televisi, majalah dan film (Barker,2000:9)

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Konsep representasi menghubungkan makna (arti) dan bahasa dengan kultur. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti atau menggambarkan dunia yang penuh arti kepada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian yang esensial dari proses dimana makna dihasilkan atau diproduksi dan diubah antara anggota kultur tersebut (Hall, 1997:15)

Menurut Stuart Hall (1997), makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya bukan cuma melalui ungkapan-ungkapan verbal tetapi juga visual. Sistem representasi tersusun bukan atas *individual concept*, melainkan melalui cara-cara pengorganisasian, penyusupan dan pengklasifikasian konsep serta berbagai kompleksitas hubungan. Bahasa juga merupakan sistem dari representasi yang diperlukan dalam seluruh proses pengkonstruksian makna. Penyebaran konsep diterjemahkan dalam bahasa umum sehingga kita bisa menghubungkan konsep dan ide dengan kata dan tulisan tertentu, citra (*image*), suara atau visual.

Representasi dapat dikatakan sebagai produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua hal prinsip, yaitu untuk mengartikan sesuatu, dalam pengertian untuk menjelaskan atau menggambarkannya dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini sebelumnya dalam pikiran atau perasaan kita. Prinsip kedua adalah representasi digunakan untuk menjelaskan (konstruksi) makna sebuah simbol. Jadi, kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa

mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama. (Hall,1997:16)

Ada tiga pendekatan untuk menerangkan bagaimana merepresentasikan makna melalui cara kerja bahasa, yaitu *reflective*, *intentional* dan *constructionist* (Hall,1997:13). Pendekatan *reflective* menjelaskan bahwa makna dipahami untuk mengelaborasi dalam obyek, seseorang, ide-ide ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Fungsi bahasa seperti cermin untuk merefleksikan kejadian itu dan makna yang sebenarnya sebagaimana pranata yang ada pada kehidupan. Jadi, pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menurut ukuran normatif.

Pendekatan yang kedua adalah pendekatan *intentional*. Pendekatan ini melihat bahwa bahasa dan fenomenanya dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan, tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan yang ketiga yaitu *constructionist*. Pendekatan ini membaca publik dan karakter sosial sebagai bahasa,serta memeperhitungkan bahwa interaksi sosial yang dibangun bisa mengkontruksi sosial yang ada. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai sistem konsep kultur beserta bahasa dan dikomunikasikan oleh sistem representasi yang lain.

Stuart Hall sendiri membagi dua pendekatan *constructionist* yaitu: *discursive approach* dan *semiotic approach*. Dalam *discursive approach*, kontruksi akan makna dibentuk bukan lewat bahasa tetapi lewat

wacana/*discourse*. Kedudukan wacana jauh lebih luas dari bahasa atau juga bisa disebut topik. Jadi, produksi makna yang mengalir pada suatu kultur dihasilkan lewat wacana yang diangkat oleh individu-individu yang berinteraksi dalam masyarakat dan diidentifikasi atas kultur yang ditentukan oleh wacana-wacana yang diangkatnya. Sedangkan pada *semiotic approach*, teori konstruksionis menjabarkan pembentukan tanda dan makna melalui medium bahasa. Pada pendekatan ini, bahasa beserta fenomenanya bekerja pada lingkaran kultur dimana makna yang dikonstruksi ini tidak selalu tetap maknanya. Relasi antara tanda dan konsep mental pembacanya akan menjabarkan maknanya.

Pendekatan semiotik dalam teori konstruksionis ini akan digunakan penulis dalam penelitian untuk melihat fenomena representasi yang ada. Representasi terlihat dalam bahasa yang mampu mengkonstruksi sebuah makna. Pembangunan makna pada sebuah tanda dibentuk melalui bahasa dan bersifat dialektis karena proses konstruksi juga ditentukan oleh faktor lingkungan, konvensi dan hal-hal yang bekerja diluar produsen yang ikut menentukan prosesnya. Dalam hal ini, makna suatu pesan bisa diperoleh berdasarkan konstruksi-konstruksi makna yang dibangun dari lingkaran antara aktor sosial yang bisa berupa media yang menggunakan konsep representasi pada kulturnya. Tentu saja, proses pemaknaan ini akan dipengaruhi berbagai kepentingan dan budaya dimana aktor sosial itu berada.

5. Iklan sebagai Konstruksi Realitas Sosial

Istilah konstruksi realitas menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman (1966) dalam bukunya *The Social Of Xonstruction Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge* dan kemudian diterbitkan dalam edisi Bahasa Indonesia dengan judul Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (1990).

Menurut Berger, realitas tidak dibentuk secara ilmiah ataupun tidak juga diturunkan langsung oleh Tuhan. Tetapi, muncul setelah dibentuk dan dikonstruksi oleh individu itu sendiri bersama lingkungannya. Setiap orang mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas berdasarkan pengalaman, preferensi, pendidikan dan lingkungan sosial yang dimiliki masing-masing individu.

Berger dan Luckman memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Mereka mengartikan kenyataan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui keberadaannya (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik secara spesifik. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi (Sobur, 2002:91)

Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita ataupun ilmu pengetahuan tanpa ada bahasa.(Sobur,2002:90).

Konstruksi sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia, diartikan sebagai menyusun atau membentuk. Ketika kita berbicara tentang konstruksi anak dalam iklan, maka kita berbicara tentang bagaimana media membentuk atau menyusun konsep identitas anak melalui teks atau tanda yang ditampilkan, dengan kata lain bagaimana potret tentang 'anak' dibentuk dalam media.

Konsep konstruksi dalam penelitian ini, mempunyai pengertian yang sama dengan konsep konstruksi yang dipakai oleh Graeme Burton yaitu:

Meaning is constructed into material through sign and conventions in particular. This construction is something which the audiences does, as well as producer. The meaning is not something like at parcels which is wrapped and passed on to the audience. Its more like a set of blueprints for a structure which the media producer expect the audiences (Burton, 1992:29)

(pesan merupakan sesuatu yang dikonstruksikan didalam sebuah perangkat perantara (material) melalui tanda-tanda dan konvensi secara khusus. Konstruksi seperti inilah yang dilakukan oleh audiens dan produser (pesan). Pesan yang dihadirkan tidaklah segampang seperti membungkus sebuah kado yang selanjutnya diberikan kepada orang lain. Tetapi lebih mirip sebagai cetak biru bagi sebuah struktur dimana produser media mengharapkan audiens untuk mengikuti pesan yang telah mereka atur sedemikian rupa dan secara hati-hati).

Sistem konstruksi dalam iklan Axis ini akan tercermin dalam aspek sinematografis dan narasi saat kita melihat dan menyoroti alur cerita, tema, maupun penokohan anak. Struktur naratif atau narasi yang ada berfungsi untuk membantu mengungkapkan atau menjelaskan anak sebagai representasi perusahaan Axis yang baru di Indonesia.

Secara visual, konstruksi ini akan tampak nyata dalam penampilan dan perilaku anak dalam iklan. Aspek sinematografis dalam pengkonstruksian anak akan tampak dalam teknik visual/kamera, *audio/sound* dan *mise en scene*

(pengadeganan). Hal ini nantinya secara bersama-sama akan menyusun suatu makna, nilai atau ideologi.

6. Semiotika Sebagai Kerangka

Semiotika berasal dari kata Yunani: semeion, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Piliang, 1998:262).

Semiotika menurut Berger (2000:10). memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan di antara keduanya tidak saling mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*).

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Hidayat, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem.

Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger, 2000:11-22). Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiologi.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk, bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan, semuanya itu dianggap sebagai tanda

Menurut Saussure tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Di mana ada tanda di sana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya yang disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau

makna. Aspek kedua terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama. Lebih lanjut dikatakannya bahwa penanda terletak pada tingkatan ungkapan (*level of expression*) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, obyek dan sebagainya. Petanda terletak pada *level of content* (tingkatan isi atau gagasan) dari apa yang diungkapkan melalui tingkatan ungkapan. Hubungan antara kedua unsur melahirkan makna.

Tanda akan selalu mengacu pada (mewakili) sesuatu hal (benda) yang lain yang disebut referent. Lampu merah mengacu pada jalan berhenti. Wajah cerah mengacu pada kebahagiaan. Air mata mengacu pada kesedihan. Apabila hubungan antara tanda dan yang diacu terjadi, maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan timbul pengertian.

Menurut Pierce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, oleh Pierce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik. Tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah tanda yang antara tanda dengan acuannya ada hubungan kemiripan dan biasa disebut *metafora*. Contoh ikon adalah potret. Bila ada hubungan kedekatan eksistensi, tanda demikian disebut indeks. Tanda seperti ini disebut metonimi. Contoh indeks adalah tanda panah petunjuk arah bahwa di sekitar tempat itu ada bangunan tertentu. Langit berawan tanda hari akan hujan. Simbol adalah tanda yang diakui keberadaannya berdasarkan hukum konvensi. Contoh simbol adalah bahasa tulisan.

Ikon, indeks, simbol merupakan perangkat hubungan antara dasar (bentuk), objek (*referent*) dan konsep (*interpretan* atau *reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan objek akan menimbulkan interpretan. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

Rangkaian pemahaman akan berkembang terus seiring dengan rangkaian semiosis yang tidak kunjung berakhir. Selanjutnya terjadi tingkatan rangkaian semiosis. *Interpretan* pada rangkaian semiosis lapisan pertama, akan menjadi dasar untuk mengacu pada objek baru dan dari sini terjadi rangkaian semiosis lapisan kedua. Jadi, apa yang berstatus sebagai tanda pada lapisan pertama berfungsi sebagai penanda pada lapisan kedua, dan demikian seterusnya.

Terkait dengan itu, Roland Barthes mengemukakan teorinya tentang makna konotatif. Barthes berpendapat bahwa konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya. Hal tersebut terjadi

tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Semua berlangsung ketika *interpretant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda.

Menurut Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama, penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Jika teori itu dikaitkan dengan bekerjanya sebuah iklan layanan masyarakat, maka setiap pesan dari Axis yang mengkampanyekan *brand* yang iklan tematik merupakan pertemuan antara *signifier* (lapisan ungkapan) dan *signified* (lapisan makna). Lewat unsur verbal dan visual (*nonverbal*), diperoleh dua tingkatan makna, yakni makna denotatif yang didapat pada semiosis tingkat pertama dan makna konotatif yang didapat dari semiosis tingkat berikutnya. Pendekatan semiotik terletak pada tingkat kedua atau pada tingkat *signified*, makna pesan dapat dipahami secara utuh (Barthes, 1998:172-173).

7. *Order of Significations*

Roland Barthes (dalam Fiske, 1990:118) yang merupakan pengikut Saussure menyusun model sistematis untuk menganalisis negosiasi dan gagasan makna interaktif antara ‘pembaca’ dengan teks. Dalam penelitian ini model sistematis Barthes digunakan sebagai unit analisis untuk menganalisis teks yang berupa iklan.

a. Level Pertama (Denotasi)

Pada level ini, tanda dimaknai sebagai mana adanya. Barthes menyebut denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Denotasi berarti hubungan

yang digunakan dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Denotasi juga merupakan makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu secara obyektif (Sobur, 2003:263)

b. Level Kedua (konotasi)

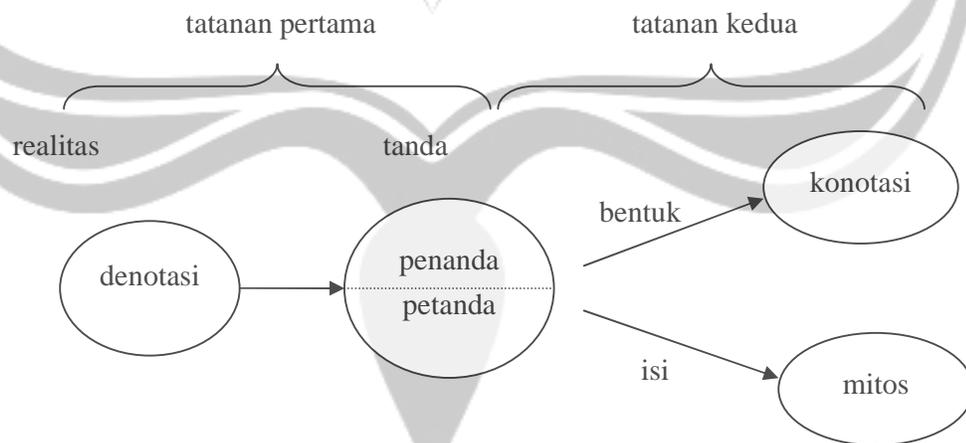
Pada analisis level konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya (makna konotasi). Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung pada saat tanda bertemu dengan emosi dari penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya (Fiske, 1990:118). Konotasi sebagian besar bersifat arbitrer, spesifik pada kultur tertentu, meski seringkali juga memiliki dimensi ikonik. Konotasi bersifat ekspresif, lebih melibatkan pengalaman subyektif daripada unsur obyektif. Konotasi merupakan cara yang penting dimana encoder mentransmisikan emosi, perasaan atau penilaian mereka mengenai pesan dalam teks.

c. Level Ketiga (mitos)

Ketika tanda lebih mengandung makna kultural daripada makna representasional, maka proses signifikasi terhadap tanda melangkah pada level mitos. Secara umum, mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah

mempunyai suatu denominasi (Sobur, 2002:128). Bagi Barthes, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan mengenai suatu hal, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske,1990:120-121). Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

Mitos adalah suatu wahana dimana ideologi berwujud. Ideologi menunjuk pada realita dimana individu maupun kelompok, secara obyektif maupun subyektif mengorientasikannya dalam dunia mereka masing-masing. Raymond Williams (1976, dalam Sobur, 2001:64) menamakan ideologi sebagai “himpunan ide-ide yang muncul dari seperangkat kepentingan material tertentu atau, secara lebih luas dari sebuah kelas atau kelompok tertentu”. Ideologi diorganisasikan ke dalam kesatuan dan penerimaan sosial seperti, individualisme, patriaki, ras, gender, kelas, materialisme, kapitalisme dan sebagainya.



Model sistematik Barthes dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Tatanan pertandaan Barthes

Sumber: John Fiske (1990:122)

Didalam penelitian ini, tatanan pertandaan yang digunakan hanya hingga level konotasi. Tanda-tanda pada teks iklan akan dimaknai secara denotasi dan konotasi.

F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Dasar teoritis penelitian kualitatif biasanya berorientasi pada orientasi teoritis. Teori dibatasi pada pengertian suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji lagi secara empiris. Penelitian ini menginterpretasikan anak dalam iklan Axis versi “Togar, 9 Tahun Toba Samosir” di televisi. Metode semiologi, pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis.

Pertama, analisis tanda secara individual. Mencakup: jenis, struktur, kode, dan makna tanda.

Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi. Yakni kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks. Sedangkan teks dipahami sebagai kombinasi tanda-tanda. Dengan metode penelitian analisis menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh potret “Togar” dalam iklan Axis yang merupakan proses pembentukan makna yang bersifat intensional dan memiliki motivasi.

Pada penelitian analisis kualitatif ini memberikan peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi kritis. Tanda-tanda dalam iklan akan dipenggal-penggal menjadi satuan pembacaan yang disebut leksia dan diinterpretasikan berdasarkan semilogi Roland Barthes.

1. Konsep Representasi “Togar” Sebagai Potret Anak Dalam Iklan Axis

Anak dalam konsep representasinya adalah untuk menginterpretasikan atau mendefinisikan antara citra Axis sebagai perusahaan telekomunikasi yang baru di Indonesia dan realitas yang sedang dihadapinya yaitu penerimaan di masyarakat dan strategi marketing yang akan ditawarkan. Sajian cerita dari awal yang menunjukkan kebaikan seorang anak kecil mulai dari suka menolong, tingkah laku khas anak-anak yang selalu siap dan peka terhadap lingkungan sekitar, semuanya direpresentasikan oleh *angle* yang sesuai. Iklan yang mengambil tema berbeda dibanding para *provider* lain ditujukan untuk menyentuh sisi emosional penonton dari semua segmen demografis. Dalam iklan ini tidak serta merta mempersuasi penonton untuk membeli, namun strategi ini mampu meningkatkan *brand equity* dan menanamkan kesan *brand image* yang baik dan kuat di benak konsumen dalam jangka panjang.

2. Corpus

Corpus merupakan sekumpulan bahan terbatas yang ditentukan pada perkembangannya oleh analisa dengan semacam kesemenaan, bersifat sehomogen mungkin. Sifat yang homogen ini diperlukan untuk memberi harapan yang beralasan bahwa unsur-unsurnya dapat dianalisis sebagai keseluruhan tetapi

sebagai analisis, corpus itu bersifat terbuka pada korteks yang beraneka ragam, sehingga memungkinkan untuk memahami banyak aspek dari sebuah teks yang tidak dapat ditangkap atas dasar suatu analisis yang bertolak dari unsur tertentu yang terpisah dan berdiri sendiri dari teks yang bersangkutan. Corpus adalah kata lain dari sampel, bertujuan tetapi khusus digunakan untuk analisis semiotika dan analisis wacana. Pada penelitian kualitatif ini memberikan peluang yang besar bagi dibuatnya interpretasi-interpretasi alternatif. Tanda-tanda dalam iklan akan dipenggal-penggal menjadi satuan pembacaan yang disebut leksia dan dimaknai dengan sistem penandaan tataran pertama (*the first order semiological system*) serta di lanjutkan dengan sistem petandaan tingkat kedua (*the second order semiologis system*). Leksia dalam penelitian ini adalah diambil dari 18 potongan gambar/visualisasi iklan Axis versi “Togar” di televisi yang diambil dari shot-shot yang terangkum dalam visualisasi iklan. Berikut penggalan-penggalan gambar berdasarkan shot yang terangkum dalam iklan Axis versi “Togar” ;



Gambar 2. Penggalan shot 1 dengan penggambaran Togar diatas atap rumah adat tradisional (Rumah Balai Batak Toba) dan dibelakangnya terdapat pemandangan bukit atau dataran tinggi.



Gambar 3. Penggalan shot 2 dengan penggambaran Togar dengan ekspresi tegang dan ketajutan sembari tangan kanan memegang kepala dengan tangan kiri memegang tiang, posisi Togar duduk diatas atap rumah adat.



Gambar 4. Penggalan shot 3 dengan penggambaran Togar tengah ditarik tangannya oleh seseorang dengan menunjukan sebuah tiang antena televisi.



Gambar 5. Penggalan shot 4 dengan penggambaran Togar tengah memanjat pohon dengan membawa tiang dan antena televisi.



Gambar 6. Penggalan shot 5 dengan penggambaran togar tengah memutar tiang antena diatas atap rumah dengan ekspresi tegang atau ketakutan.



Gambar 7. Penggalan shot 6 dengan penggambaran Togar diatas atap rumah (terlihat genting rumah) dengan berkaca pinggang dan tangan kanan memegang kepala (ekspresi binggung) sembari melihat antena parabola yang rusak.



Gambar 8. Penggalan shot 7 dengan penggambaran Togar sedang memperbaiki antena televisi dan didampingi dua orang perempuan usia Togar.



Gambar 9. Penggalan shot 8 dengan penggambaran ekspresi Togar percaya diri dengan memejamkan salah satu matanya dan sembari memegang sebuah alat (obeng) dan antena televisi.



Gambar 10. Penggalan shot 9 dengan penggambaran salah satu aktifitas masyarakat Toba Samosir dalam menonton televisi di warung.



Gambar 11. Penggalan shot 10 dengan penggambaran Togar berada di belakang kerumunan orang dengan posisi sedang memegang antena televisi dan ekspresi rasa ingin tahu (penasaran)



Gambar 12. Penggalan shot 11 dengan penggambaran sebuah tayangan pertandingan bulu tangkis di televisi yang sangat jernih (tidak terlihat bayangan atau *blank spot*).



Gambar 13. Penggalan shot 12 dengan penggambaran Togar sedang merobohkan tiang antena dan mengacaukan kerumunan orang di warung yang sedang menonton tayangan pertandingan bulu tangkis di televisi.



Gambar 14. Penggalan shot 13 dengan penggambaran Togar yang tegang dan memeluk tiang antena dan dibelakang Togar terdapat pemandangan bukit serta sebuah kalimat “Mendekatkanmu di lebih dari 100 kota se Indonesia”.



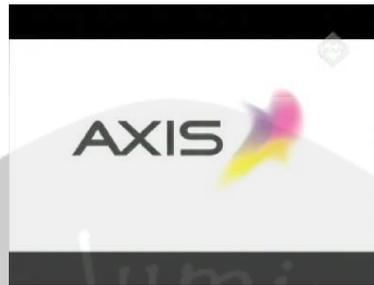
Gambar 15. Penggalan shot 14 dengan penggambaran Togar bersama antena televisi dan pemandangan senja di balik dataran tinggi di Toba Samosir.



Gambar 16. Penggalan shot 15 dengan penggambaran teks nama-nama kota namun yang paling menonjol adalah teks dengan huruf terlihat besar (Medan).



Gambar 17. Penggalan shot 16 dengan penggambaran penggambaran teks nama-nama kota namun yang paling menonjol adalah teks dengan huruf terlihat besar (Denpasar).



Gambar 18. Penggalan shot 17 dengan penggambaran Logo AXIS.



Gambar 19. Penggalan shot 18 dengan penggambaran tagline/slogan Axis dengan teks “GSM YANG BAIK” serta dibawahnya terdapat teks “www.axisworld.co.id”

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah semua tanda-tanda dalam komposisi *visual* dan juga tanda verbal yang terdapat dalam iklan Axis versi “Togar” yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes. Tanda dalam komposisi visual meliputi unsur-unsur maupun atribut yang tergambar dalam tayangan iklan tersebut.

4. Teknik Pengumpulan Data

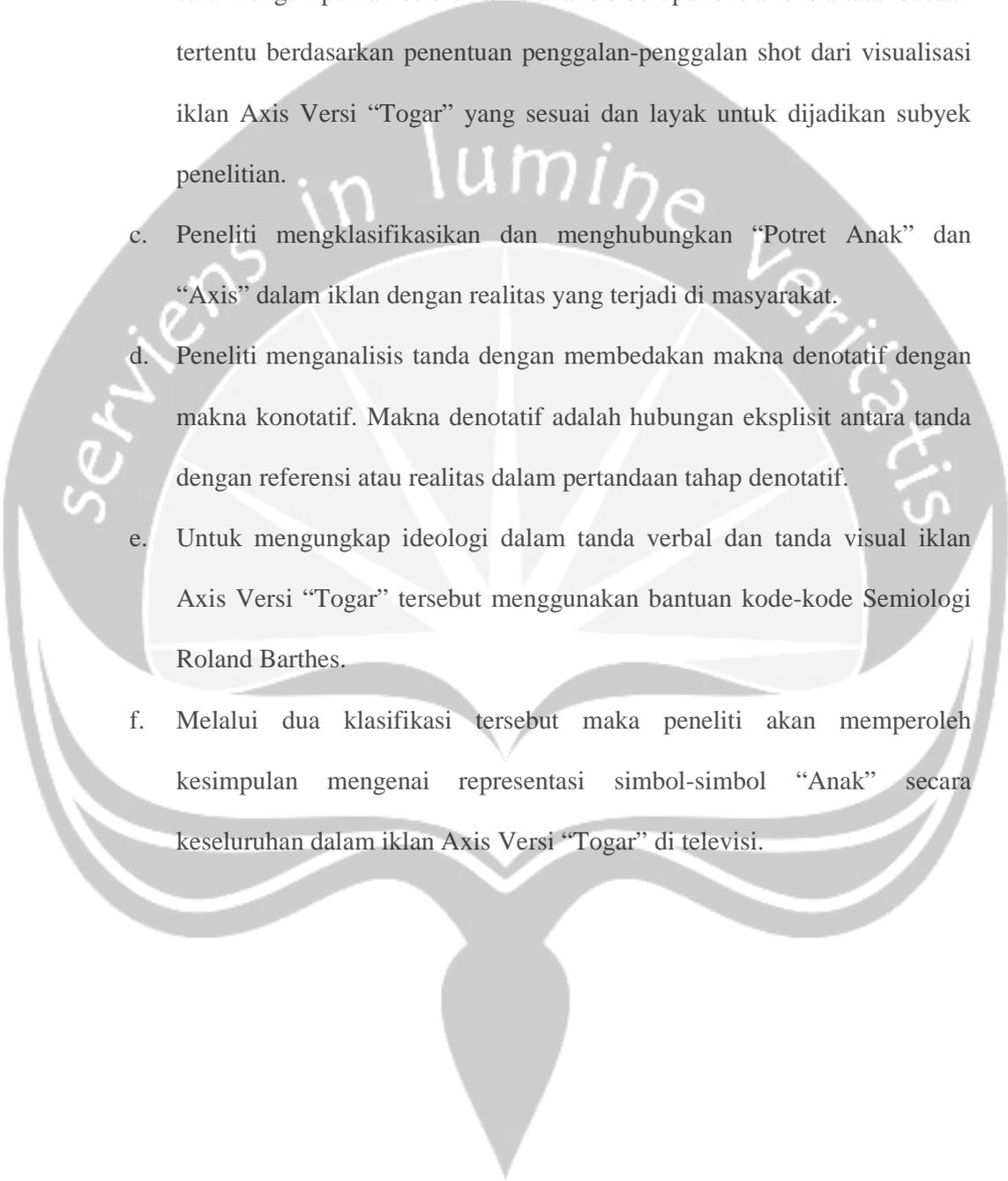
Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui pengamatan terhadap ikon, indeks dan simbol yang ditonjolkan dalam rekaman iklan Axis versi “Togar”. Teknik pengumpulan data lainnya adalah penggunaan bahan dokumenter seperti internet, buku, jurnal penelitian, surat kabar dan majalah. Sumber bahan dokumenter tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena penggunaan anak yang direpresentasikan oleh Togar di dalam iklan Axis versi “Togar”.

5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan diteliti ini merupakan penelitian dengan menggunakan studi analisis kualitatif, yang mana peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan representasi anak dalam bentuk gambar dan pesan yang terdapat pada iklan Axis Versi “Togar”.

Langkah-langkah yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjelaskan analisis dan interpretasi dari potret anak dalam iklan Axis Versi “Togar” antara lain;

- a. Peneliti membagi semua leksia yang sudah terkumpul tersebut dalam aspek semiologi yang dianjurkan Barthes, yaitu aspek material dan aspek konseptual. Aspek material tersebut adalah teks yang tertulis dalam iklan Axis Versi “Togar”, sedangkan aspek konseptual adalah gambaran yang muncul pada peneliti ketika membaca aspek material tersebut. Leksia-leksia tersebut dalam semiologi Barthes disebut sebagai tanda (*sign*).

- 
- b. Peneliti memilih untuk menggunakan semiologi Roland Barthes dengan cara mengumpulkan seluruh unit analisis berupa leksia-leksia atau bacaan tertentu berdasarkan penentuan penggalan-penggalan shot dari visualisasi iklan Axis Versi “Togar” yang sesuai dan layak untuk dijadikan subyek penelitian.
 - c. Peneliti mengklasifikasikan dan menghubungkan “Potret Anak” dan “Axis” dalam iklan dengan realitas yang terjadi di masyarakat.
 - d. Peneliti menganalisis tanda dengan membedakan makna denotatif dengan makna konotatif. Makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif.
 - e. Untuk mengungkap ideologi dalam tanda verbal dan tanda visual iklan Axis Versi “Togar” tersebut menggunakan bantuan kode-kode Semiologi Roland Barthes.
 - f. Melalui dua klasifikasi tersebut maka peneliti akan memperoleh kesimpulan mengenai representasi simbol-simbol “Anak” secara keseluruhan dalam iklan Axis Versi “Togar” di televisi.