

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia periklanan yang semakin pesat didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah stasiun televisi sebagai salah satu media beriklan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dilansir Fajar (Kominfo.go.id, 2013), pasca orde baru, industri penyiaran Indonesia mulai berkembang pesat, pada tahun 2008, Indonesia memiliki enam stasiun televisi, dan pada tahun 2012 menjadi 62 stasiun televisi. Banyaknya pilihan media beriklan ini menyebabkan perusahaan harus selektif dalam memilih dan membuat iklan yang kreatif serta efektif untuk meningkatkan *awareness* target *audience*.

Media elektronik seperti televisi mempunyai kelebihan antara lain dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas. Terdapat unsur *audio visual*, hal tersebut berdampak untuk memudahkan para *audiencenya* dalam memahami isi pesan yang disampaikan serta terjangkau luas, dalam hal ini media elektronik mampu menjangkau masyarakat secara luas. Mulai dari lingkup antar negara, antar kota, bahkan sampai menuju ke desa-desa.

Fenomena iklan televisi akan selalu berkaitan dengan dimensi budaya, namun dari fungsinya, iklan tetaplah sebagai “corong” dari pemasang iklan. Karena, pada akhirnya iklan televisi yang baik harus mampu membujuk para pemirsanya untuk bertindak sesuai harapan pemasang iklan. Melalui iklan, para produsen ingin

memberikan informasi tentang produknya, tetapi tujuan utamanya adalah berupaya mempengaruhi, membujuk, merangsang dan menciptakan kebutuhan dan imaji tertentu terhadap produk yang diiklankannya. (Kompas.com, para. 4)

Melalui artikel tersebut dapat dilihat bahwa merupakan “senjata pamungkas” dari para produsen demi memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan menyampaikan pesan persuasi seperti bujukan untuk membeli atau mencoba dan menciptakan interpretasi yang positif mengenai produk baik barang maupun jasa yang diiklankan.

Hasil observasi yang telah dilaksanakan sejak 2009 sampai sekarang menunjukkan bahwa iklan televisi di Indonesia melibatkan banyak anak-anak sebagai model iklan yang dengan terang-terangan "menjajakan" produk-produk komersial. Mulai mie instan sampai pada produk yang pantas untuk orang dewasa, semua melibatkan anak-anak. Bahkan, belakangan ini sebuah provider telepon seluler menggunakan model iklan, seluruhnya oleh anak-anak. (Kompas.com, para. 4)

Kutipan paragraf dari artikel di atas menunjukkan situasi di mana sedang hangatnya pelibatan anak-anak sebagai model iklan di mana tujuannya untuk mempengaruhi benak atau bahkan mempersuasi *audience* untuk menanggapi iklan tersebut. Harapan dari para pengiklan tentu saja *audience* terbujuk untuk membeli atau minimal mencoba produk yang ditawarkan. Anak-anak yang dijadikan model pada beberapa iklan di televisi biasanya memberikan kesan lucu, atraktif serta dapat membuat *audience* berpikir hal yang sebelumnya tidak terpikirkan menjadi bahan perbincangan di tengah masyarakat.

Perkembangan riset iklan terhadap anak-anak sejauh ini hanya menyoar pada sisi efektivitas dari iklan tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait efektivitas iklan terhadap anak-anak. Penulis telah menemukan

setidaknya terdapat tiga penelitian. Penelitian pertama berjudul “*Exploring children's understanding of television advertising - beyond the advertiser's perspective*” oleh Margareth-Anne Lawlor & Andrea Prothero (2007). Penelitian ini menjelaskan mengenai pemahaman anak-anak terhadap iklan di televisi. Hasil dari penelitian ini diambil berdasarkan pengamatan pada pemahaman anak-anak terhadap iklan di televisi. Penelitian ini menghasilkan dua perspektif baru terhadap relasi antara *audience* dengan TVC.

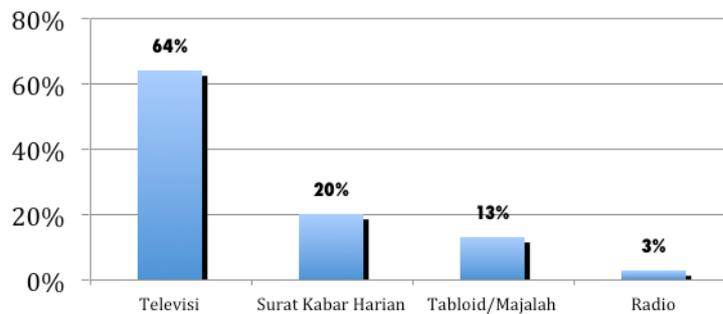
1. Perspektif *Advertiser* kepada anak-anak dan tujuannya hanya untuk persuasi dan informasi
2. Perspektif anak-anak terhadap iklan di mana bagi anak-anak iklan yang ditayangkan menghasilkan respon bahwa iklan tersebut menarik, lucu dan menghibur.

Penelitian kedua berjudul “*Children's Responses to Advertising in Social Games*” yang dilakukan oleh Esther Rozendaal (2013). Penelitian ini mengamati mengenai efektivitas iklan yang ada di *social games* dan menginvestigasi bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi anak agar termotivasi untuk membeli.

Penelitian ketiga berjudul “*How Are Children's Attitudes Toward Ads And Brands Affected By Gender-Related Content In Advertising?*” yang dilakukan oleh Aysen Bakir (2010). Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari iklan yang berkaitan dengan konten gender terhadap perkembangan psikologis anak-anak yang menonton.

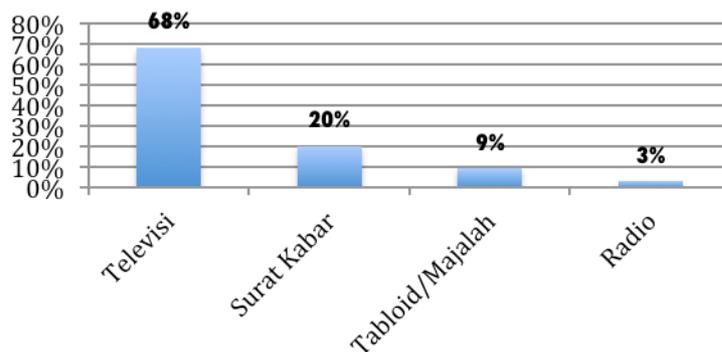
Berdasarkan ketiga penelitian di atas, penulis ingin mengembangkan penelitian dengan perspektif baru dan berbeda dari penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Penulis akan mengangkat topik mengenai peran anak sebagai penyampai pesan dalam iklan Televisi (TVC) di mana hal ini akan mengacu bukan dari perspektif *audience* (masyarakat atau penonton iklan) melainkan dari perspektif perancang iklan (agensi maupun klien). Penulis menjadikan TVC sebagai objek penelitian dikarenakan TVC masih menjadi media beriklan yang sangat sering digunakan oleh para produsen dalam mempersuasi *audience* (masyarakat). Pada tahun 2012, tercatat 64 % media iklan dikuasai oleh penggunaan TVC dan jumlah tersebut naik menjadi 68 % pada tahun 2013. Berikut adalah grafik pembelanjaan ataupun penggunaan media iklan pada tahun 2012-2013 di Indonesia :

Grafik 1. Belanja Iklan di Indonesia Tahun



(Sumber : Nielsen, 2013)

Grafik 2. Belanja Iklan di Indonesia Tahun



(Sumber : Nielsen, 2013)

Pada grafik di halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa TVC masih menjadi prioritas utama bagi para produsen besar di Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. TVC diproduksi oleh sebuah agensi iklan yang mendapat sebuah brief untuk dieksekusi menjadi sebuah iklan. Di Indonesia sendiri iklan yang menjadikan anak sebagai bintang iklan cukup banyak dan beragam. Mulai dari iklan produk yang memang ditargetkan dikonsumsi oleh anak-anak, sampai dengan iklan produk yang memang dikonsumsi oleh orang dewasa, seperti iklan provider, iklan kendaraan, iklan makanan dan lain-lain. Contohnya iklan Produk OREO *Ice Cream* Jeruk yang menjadikan *talent* anak bernama Afika terkenal dan menjadi buah bibir di masyarakat. Pada wawancaranya di tayangan *talkshow* Hitam Putih, gadis cilik bernama lengkap Amanina Afiqah Ibrahim atau kerap diketahui sebagai Afika ini diberitakan telah menjadi bintang iklan sebanyak enam kali. Gadis cilik yang masih duduk di bangku taman kanak-kanak ini telah membintangi iklan antara lain iklan Bebelac Star, Iklan Sepeda Family, dan OREO *Ice Cream* Jeruk. Di sisi lain, ayahnya tidak ingin Afika menjadi bintang sinetron karena *shooting* iklan saja sudah sangat menyita waktu dan tenaga bagi Afika yang saat ini masih berusia 6 tahun. Ayah Afika mengungkapkan bahwa upah menjadi bintang iklan akan ditabung untuk biaya sekolah Afika. Iklan OREO yang dibintangi Afika tersebut kemudian berganti dengan *copy* iklan seorang anak dan seorang ayah yang beradu argumentasi tentang OREO kepunyaan si anak dan *handphone* kepunyaan si Ayah. (Tayangan Hitam Putih, segmen 1, 14 Maret 2012)

Penelitian ini akan mengambil objek iklan TRI Indie+ dan iklan Lifebuoy 5 tahun untuk NTT. Iklan TRI Indie+ mulai muncul sekitar bulan Mei 2013 lalu. Iklan ini bercerita tentang produk dari Provider TRI yang memberikan informasi mengenai pembayaran pulsa yang dapat dilakukan dikemudian hari setelah pemakaian berlangsung. Keunikan dari iklan tersebut adalah konten dari iklan tersebut disampaikan seluruhnya oleh anak-anak. *Talent* anak-anak tersebut bercerita tentang kenyamanan dan kesulitan yang dihadapi oleh orang dewasa dari kacamata mereka. Melalui slogan “Pake Dulu, Bayar Belakangan”, iklan tersebut juga mendapat perhatian *audience* yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena *talent* anak-anak mampu menyampaikan hal-hal yang justru diketahui oleh orang dewasa. Iklan tersebut mulai ditayangkan sekitar bulan Mei 2013. Iklan Lifebuoy berjudul 5 Tahun untuk NTT. Iklan tersebut menampilkan anak kecil bernama Esther yang menjadi seorang dokter kecil untuk menyampaikan pesan berupa informasi mengenai keadaan masyarakat di NTT khususnya di Desa Bitobe.

Alasan pemilihan kedua iklan tersebut dikarenakan pertama iklan tersebut banyak mengambil perhatian dari masyarakat mengenai *talent* anak dan pesan yang disampaikan. Kedua iklan tersebut jelas terlihat berbeda dari iklan produk sejenis pada umumnya seperti produk provider telepon seluler yang memakai anak sebagai karakter penyampai pesan dan produk sabun kesehatan yang memakai karakter dokter kecil pada iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: Bagaimana Peran *Talent* Anak dalam *Television Commercials*?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *talent* anak dalam suatu media periklanan.
2. Menjelaskan dinamika dalam pemilihan *talent* anak tertentu yang terdapat dalam TVC.
3. Menjelaskan peran *talent* anak sebagai karakter penyampai pesan dalam TVC.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan dan memberikan masukan bagi pengembangan teori-teori dalam lingkup periklanan mengenai peran *talent* anak dalam TVC sebagai penyampai pesan.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi agensi, organisasi, klien yang ingin memilih *talent* anak dalam suatu pesan iklan serta menunjang kajian dalam ilmu periklanan di Indonesia.

E. Kerangka Teori

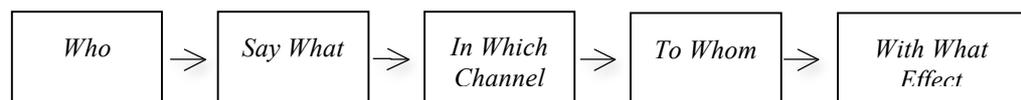
Penulis akan menggunakan beberapa materi pembahasan dari studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat. Pembahasan

materi tersebut meliputi penerapan model komunikasi dan penerapan dari teori komunikasi yang dikategorikan sebagai *impact media* yaitu teori *uses and gratification*. Materi dan teori yang digunakan akan saling terkait untuk menjelaskan pokok permasalahan, serta memfokuskan karakter serta peran *talent* anak yang dilibatkan dalam iklan untuk kajian dalam bidang ilmu periklanan.

1. Penerapan Model Komunikasi

Komunikasi merupakan cara kita sebagai manusia dalam menyampaikan pesan kepada lawan bicara atau komunikan lain seperti masyarakat secara luas. Selain itu Komunikasi juga merupakan upaya untuk mengungkapkan pendapat maupun ide, agar diketahui dan dipahami oleh orang lain serta kemampuan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari Komunikator ke Komunikan melalui saluran atau media dengan harapan mendapatkan umpan balik. Adapun alur dari sebuah proses komunikasi menurut Harold Lasswell adalah *Who* (Siapa), *Say What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Menggunakan saluran apa), *To Whom* (Untuk siapa), *With What Effect* (Dengan atau menghasilkan efek apa). (Mulyana 2007, h.147).

Bagan 1. Model Komunikasi Harold Laswell



Komunikator pada penelitian ini merupakan agensi iklan yang merancang iklan sebagai pesan kepada masyarakat. Agensi iklan merupakan pihak perancang iklan yang menerima brief dari kliennya

dan mewujudkan brief tersebut menjadi sebuah iklan dengan melalui proses panjang mulai dari *pitching*, *brainstorming*, sampai dengan eksekusi.

2. Agensi Periklan

Agensi Periklanan merupakan perusahaan yang memiliki keahlian dalam penciptaan, produksi, penempatan pesan komunikasi dan menunjang pelayanan lain untuk membantu proses promosi dan pemasaran (Belch, 2009. h. 73). Klien memilih dan menggunakan agensi periklanan untuk menjalankan kampanye periklanan dikarenakan agensi periklanan memberikan pelayanan yang baik dari setiap individu yang bertanggung jawab dalam bidangnya (Belch, 2009. h. 83). Jenkins menjelaskan bahwa agensi iklan memiliki departmen-departmen khusus yang bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing (2009). *Department-department* tersebut antara lain :

a. *Managing Director*

Managing Director merupakan pimpinan dari sebuah agensi iklan dan membawahi keseluruhan divisi dalam proses berjalannya agensi periklanan dalam menangani klien.

b. *Human Resources and Development Department*

Department ini bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia yang menunjang keberlangsungan kinerja dalam sebuah perusahaan atau dalam hal ini adalah agensi periklanan.

c. Media Department

Department ini bertanggung jawab dalam merencanakan media apa saja yang akan digunakan sebagai sarana penyampai pesan (iklan) sampai dengan melakukan monitoring dan evaluasi terhadap iklan yang telah ditayangkan. Salah satu fungsi *department* ini adalah melakukan penghitungan akan berapa banyak yang harus dikeluarkan oleh klien demi beriklan di media massa.

d. Account Department

Department Account merupakan department yang berfungsi sebagai penghubung antara klien dan agensi iklan. Department ini bertanggung jawab untuk menjembatani antara brief yang akan diberikan oleh klien dengan department-department lainnya dalam sebuah agensi periklanan yang disesuaikan dengan permintaan klien. Jabatan dalam department ini biasanya berisi *account management director*, *account executive*, *account planner*, dan *assistant account executive*.

e. Creative Department

Department ini bertanggung jawab dalam proses penciptaan ide dan dieksekusi menjadi sebuah iklan yang menarik yang akan disampaikan kepada *target audience*.

Departmen ini merupakan “dapur” dari sebuah agensi periklanan. *Department* ini biasanya berisi jabatan-jabatan yang mendukung seperti *creative director*, *art director*, *designer*, *copywriter*, *illustrator* dan lain-lain. *Department* inilah yang bekerja keras untuk menghasilkan TVC yang saat ini dapat kita nikmati di televisi. (Jenkins, 1997. h. 72)

Agensi iklan menggunakan *talent* untuk menyampaikan pesan kepada *audience* atau khalayak. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada peran anak sebagai penyampai pesan, maka pemahaman mengenai anak-anak akan dibahas pada teori mengenai anak.

3. Anak

Usia anak-anak merupakan tahapan dalam rangkaian perjalanan hidup seseorang. Awalnya seseorang akan menginjak usia balita di mana usia ini merupakan tahapan awal dari pengenalan akan lingkungan sekitar, proses pembelajaran awal dan penerimaan informasi yang bersifat ringan.

Hurlock (dalam Barret, 2005) mengkategorikan anak ke dalam tiga bagian. Usia lahir sampai dengan usia 3 tahun atau sering disebut dengan usia batita, usia 3 tahun sampai dengan usia 6 tahun atau sering disebut dengan usia balita, dan usia 6 tahun sampai dengan usia 12 tahun. Pada usia lahir sampai 3 tahun, anak-anak masih belum mengetahui mengenai norma benar maupun salah dan hanya meniru

hal-hal apa saja yang ia lihat. Pada usia 3 sampai 6 tahun, anak-anak sudah belajar untuk mengenal lingkungan sekitarnya dengan cara mencoba-coba segala sesuatu yang mereka anggap menarik. Pada usia ini anak-anak telah mengetahui mana yang benar dan mana yang dianggap salah namun mereka masih merasa bebas untuk melakukan segala tindakan.

Kategori berikutnya adalah ketika mereka telah menginjak usia 6 sampai dengan 12 tahun. Pada usia tersebut mereka sudah membentuk karakter ditandai dengan banyak bertanya, banyak mengungkapkan perasaan seperti rasa suka dan tidak suka terhadap sesuatu dan memahami nilai-nilai yang ada dimasyarakat, seperti nilai agama, nilai kebaikan dan lain-lain. Setelah itu dilanjutkan pada tahap remaja, di mana tahap ini merupakan tahap penting dalam pembentukan karakter, tahap di mana seseorang mulai mengambil keputusan-keputusan penting demi keberlangsungan hidupnya. (Barret, 2005)

Anak-anak yang ditampilkan dalam iklan berperan sebagai karakter penyampai pesan. Peran anak dirancang oleh divisi kreatif atau *creative department* dalam sebuah agensi iklan. Salah satu tugas dari *creative departement* adalah merancang konsep iklan menggunakan strategi pesan agar menjadi lebih efektif. Salah satu perancangan strategi pesan dapat ditinjau menggunakan teori komunikasi massa *uses and gratifications*.

4. Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini merupakan salah satu teori dari efek media yang mengasumsikan bahwa apa yang dilakukan orang (*audience*) pada media merupakan tujuan dalam menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Pendekatan ini muncul dari paradigma fungsionalis di mana hal tersebut menjadikan penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan psikologis baik dari individu maupun kelompok besar seperti masyarakat. (Blumler, 1974, h. 40)

Berdasarkan pada studi empiris yang telah dilaksanakan, pada teori ini ditemukan alasan dalam hal penggunaan media. Alasan-alasan tersebut adalah :

1. *Information* (Informasi)

- a. Mencari tahu tentang peristiwa dan kondisi yang relevan di lingkungan sekitarnya , masyarakat dan dunia.
- b. Mencari referensi mengenai hal-hal praktis atau pendapat dan pengambilan keputusan
- c. Keingintahuan akan sesuatu.
- d. Memperoleh rasa aman melalui pengetahuan yang diperoleh.

2. *Personal Identity* (Identitas Personal)

- a. Menemukan penguatan nilai-nilai pribadi
- b. Menemukan model perilaku
- c. Mendapatkan wawasan ke dalam diri seseorang

3. *Integration and Social Interaction* (Integrasi dan Interaksi Sosial)

- a. Memperoleh wawasan tentang keadaan orang lain
- b. Membantu untuk melaksanakan peran sosial
- c. Memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan keluarga, teman dan masyarakat

4. *Entertainment* (Hiburan)

- a. Relaksasi.
- b. Pelepasan Emosi.
- c. Melupakan masalah yang sedang dihadapi. (Blumler, 1974.

h.43)

Teori ini telah diteliti lebih lanjut oleh Shao (2009) dengan judul *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *uses and gratifications* bukan hanya dilihat dari perspektif audience, namun dapat juga dilihat dari perspektif media. Perkembangan yang terjadi saat ini adalah media mampu mendefinisikan kebutuhan dari audience dan memenuhinya melalui sebuah tayangan misalnya

Pada teori *uses and gratifications* terdapat sebuah konsep yang menjelaskan bahwa media bisa menciptakan relasi antara orang yang menggunakan medianya (*audience*) dengan subjek yang sedang berada dalam media tersebut. Relasi tersebut akan menciptakan kedekatan emosional yang disebut sebagai *parasocial interaction*. Contohnya ketika seseorang mendengar siaran radio, ia akan merasa memiliki kedekatan emosional dengan si penyiar radio. Kebutuhan yang

dipenuhi dalam *parasocial interactions* salah satunya adalah melepas tekanan (*stressed*), pelepas tekanan ini berupa hiburan yang diberikan di media ke *audience* yang berupa *tension release*.

Terdapat juga beberapa penelitian terkait perkembangan terkini lainnya mengenai teori *uses and gratifications*. Penelitian pertama berjudul *A Uses And Gratifications Analysis Of Consumer Satisfaction Correlated To Expectations In E-Commerce Retail Shopping* oleh Stacy Torjak (2002). Penelitian ini meneliti bagaimana efektivitas website *e-commerce* terhadap mahasiswa melalui sudut pandang *uses and gratifications*. Penelitian yang kedua berjudul *E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory* (tahun 2012). Penelitian tersebut meneliti para *audience* dalam menyikapi *online shopping*. Pada Penelitian tersebut ditemukan bahwa tindakan *online shopping* dibentuk dari cara menyikapi *online shopping* yang didasari oleh 3 hal yaitu *informativeness gratifications* (kebutuhan akan informasi), *entertainment gratifications* (kebutuhan akan hiburan), dan *web irritations*.

Pesan yang telah dirancang dengan mempertimbangkan teori *uses and gratifications* kemudian diimplementasikan menjadi sebuah iklan yang dapat ditempatkan pada berbagai macam media masa. Pada penelitian ini proses penyampaian pesan tersebut diangkat ke dalam sebuah iklan televisi atau *television commercials* (TVC).

5. TVC

TVC merupakan kepanjangan dari *Television Commercial* atau dalam istilah bahasa Indonesia, masyarakat sering menyebutnya dengan ungkapan ‘Iklan TV’. TVC atau iklan merupakan alat bagi para produsen dalam mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam jangkauan yang lebih luas. TVC biasanya berisi pesan untuk mempersuasi masyarakat (*audience*) agar memunculkan minat untuk membeli produk (*purchasing*) atau bahkan hanya mencoba produk tersebut (*Brand Experience*).

TVC sendiri tersusun atas beberapa fungsi yang saling melengkapi. Mereka adalah :

a. Audio

Audio merupakan fungsi di mana terdapat suara pendukung seperti *jingle* (lagu), musik pengiring, suara dari penyampai pesan dan efek suara lain yang membuat iklan tersebut menarik.

b. Visual

Visual merupakan fungsi tampilan yang menunjukkan gambar bergerak yang biasanya berisi tampilan dari produk yang ditawarkan serta menunjukkan siapa yang menjadi penyampai pesan dalam iklan tersebut.

c. *Porps*

Porps merupakan produk dari iklan tersebut. Biasanya berisi nama produk, ciri-ciri penting sebuah produk, logo, warna dan kemasan dan bagaimana sebuah produk didemonstrasikan.

d. *Setting*

Setting merupakan tempat di mana iklan tersebut dieksekusi. Biasanya iklan dieksekusi didalam sebuah studio, namun dapat juga diluar studio, seperti lapangan sepakbola, jalan raya, komplek perumahan dan lain-lain.

e. *Sound Effect*

Sound effect merupakan unsur suara yang sengaja dimunculkan demi mendukung iklan agar lebih menarik. Contoh Suara yang dimunculkan biasanya berupa suara binatang, suasana di suatu tempat, dan suara menarik lainnya.

f. *Talent*

Talent merupakan pihak yang disewa oleh pihak pengiklan atau agensi iklan yang bertujuan untuk menjadi karakter penyampai pesan dalam sebuah iklan. *Talent* yang digunakan pada awalnya belum memahami benar karakter yang akan diperankan. *Talent* pada iklan biasanya berfungsi sebagai *endorser*. *Endorser* sering juga disebut sebagai

direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam sebuah iklan televisi atau TVC (Belch, 2009. h. 164). Pada kajian sinematografi, *talent* biasanya melalui proses yang disebut dengan *acting coach*. *Acting coach* merupakan sebuah proses *briefing* yang panjang antara sutradara dan *talent* agar nantinya seorang *talent* dapat memerankan dan menghidupkan karakter, khususnya sebagai karakter penyampai pesan dalam sebuah iklan.

Melihat kerangka teori yang disusun, maka penelitian ini akan menggabungkan teori di mana agensi iklan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan dengan strategi melalui perspektif *uses and gratifications* dan menghasilkan TVC dengan karakter anak-anak sebagai penyampai pesan.

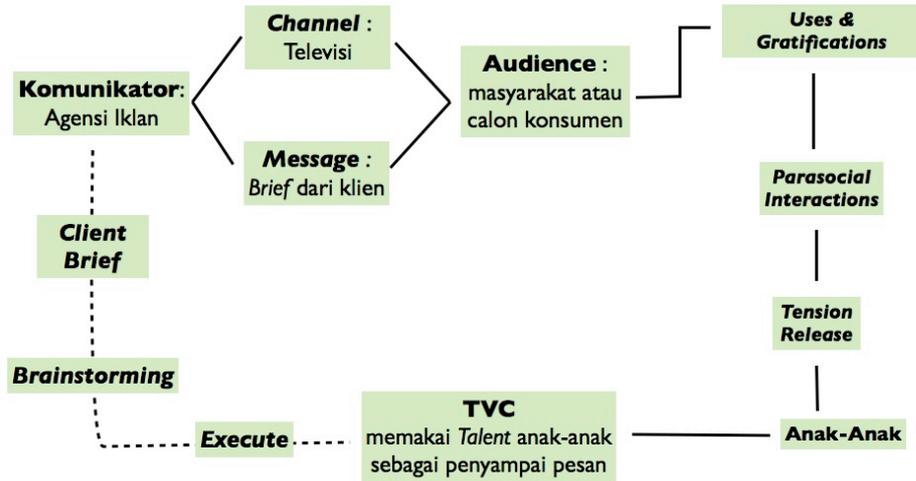
F. Kerangka Konsep

Menjelaskan model komunikasi Harrold Laswell dalam penelitian ini, agensi diidentifikasi sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut merupakan iklan sebuah produk atau jasa kepada *audience*. TVC merupakan bentuk komunikasi yang dihasilkan dari produsen dan dirancang oleh agensi iklan sebagai bentuk penyampaian pesan kepada masyarakat, melalui media televisi. Televisi disini merupakan sarana (*Channel*) yang digunakan oleh

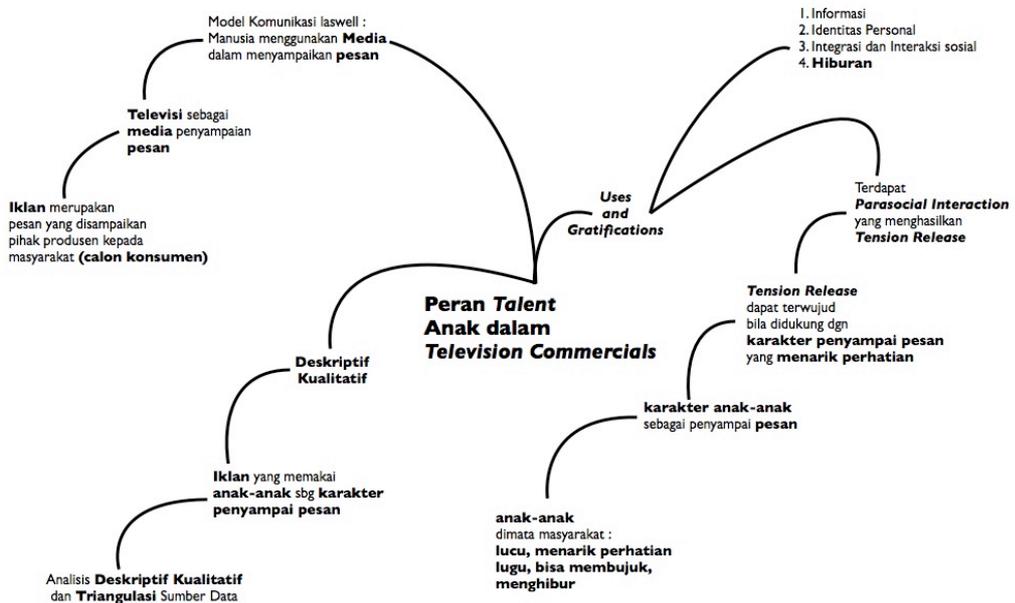
pengiklan di mana pengiklan adalah *who* dalam model komunikasi tersebut. *Audience* yang menonton akan dijadikan target sasaran (*To Whom*) dan efek yang dihasilkan nantinya akan memberikan pengaruh pada benak konsumen seperti persuasi untuk membeli produk atau hanya sekedar rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan.

TVC yang memakai peran anak dalam kontennya cenderung menampilkan anak-anak yang berusia 6 sampai 12 tahun, di mana anak-anak tersebut diperlihatkan sebagai sosok yang aktif, bebas mengungkapkan perasaan, seperti rasa suka maupun tidak suka terhadap sesuatu dan lain-lain. Peran anak-anak inilah yang dijadikan sebagai *parasocial interactions* di mana *audience* akan merasa bahwa anak-anak dalam iklan tersebut seakan-akan berbicara langsung kepada para penonton TVC. Hal inilah yang nantinya akan menimbulkan kedekatan emosional yang dapat menjadikan iklan tersebut sebagai *tension release* bagi *audiencenya*. Pada TVC TRI Indie+ dan Lifebuoy, anak-anak memainkan perannya sebagai karakter penyampai pesan dalam sebuah suasana yang dirancang agar TVC tersebut menjadi lebih menarik. TVC TRI dan Lifebuoy penulis asumsikan memenuhi kebutuhan *audience* pada tahap *tension release* ini. *Talent* anak yang ditampilkan seakan-akan berbicara langsung kepada *audience* secara intim sehingga menciptakan kedekatan emosional yang dapat menjadikan iklan tersebut sebagai *tension release* bagi *audience*.

Bagan 2 : *Mind map* kerangka konsep.



Bagan 3 : *Mind map* penelitian.



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metodologi yang telah dirancang sebagai berikut: Jenis penelitian merupakan kualitatif di mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang data temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya melainkan dengan proses mengamati fenomena yang terjadi, mengumpulkan informasi melalui proses wawancara dengan pihak yang menjadi sasaran penelitian dan menjadikan hal tersebut sebagai data yang siap untuk diolah atau dianalisis.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif di mana penulis akan mendeskripsikan hasil temuan dan akan dianalisis dengan membandingkan teori yang diangkat dengan data yang ditemukan.

3. Nara sumber penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah iklan TRI Indie+ yang dihasilkan oleh agensi Pantarei dan Iklan Lifebuoy 5 tahun bisa untuk NTT yang dihasilkan oleh agensi Lowe Indonesia. Alasan pemilihan dua iklan tersebut adalah karena iklan tersebut menampilkan *talent* anak yang menimbulkan perbedaan dan kemenarikan karena terdapat adegan di mana anak-anak berinteraksi dan menghasilkan berbagai macam respon di tengah masyarakat, seperti kesan lucu

sampai membuat *audience* menjadi berpikir kembali akan pesan yang disampaikan. Pihak yang menjadi narasumber merupakan *department creative* dari masing-masing agensi. Penulis memilih *department* tersebut karena *department* tersebutlah yang merencanakan, merancang, dan mengeksekusi TVC tersebut. Penulis juga akan melakukan wawancara kepada *account executive* dari masing masing agensi untuk mengetahui proses *client brief* dari TVC yang melibatkan peran karakter anak sebagai penyampai pesan.

4. Teknik pengumpulan data

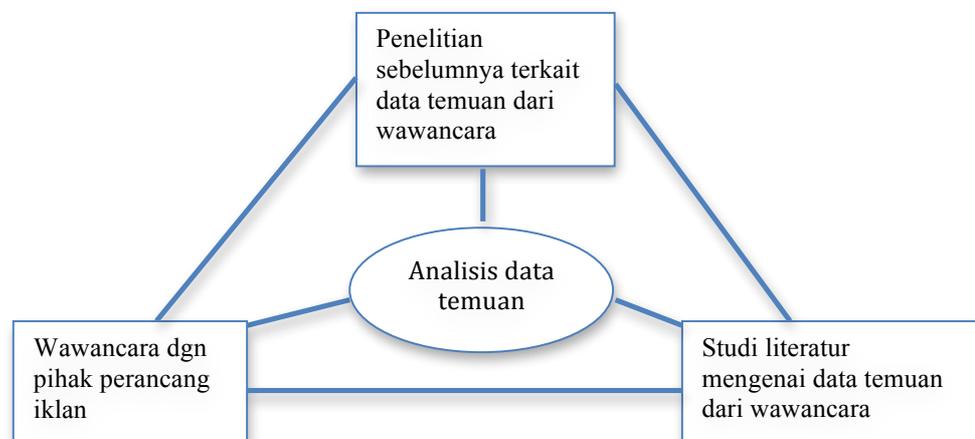
Teknik pengumpulan data adalah dengan melakukan wawancara dan studi literatur. Penulis akan melaksanakan wawancara dengan pihak agensi perancang iklan yang merancang iklan yang memakai peran *talent* anak-anak sebagai penyampai pesan. Pihak yang menjadi informan adalah divisi kreatif dari masing-masing agensi.

5. Teknik analisis data

Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif di mana data yang dihimpun di lapangan melalui observasi, dideskripsikan dan dianalisis sesuai dengan konteks permasalahan yang diangkat pada latar belakang disertai pula argumentasi teoritis berbasis pada kerangka teori. Analisis ini akan dilengkapi dengan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan analisis data yang menggali kebenaran informasi tertentu melalui lebih dari satu metode

pengumpulan data. Pada triangulasi ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap pihak perancang iklan, studi literatur, dan hasil penelitian mengenai anak-anak dan iklan yang telah dilakukan sebelumnya. Penjelasan mengenai triangulasi ini dapat dilihat pada bagan berikut ini :

Bagan 4. Triangulasi Sumber Data



6. Matriks Penelitian

Tabel 1. Matriks Penelitian

NO	TEORI	TURUNAN	ITEM PERTANYAAN
1	Model Komunikasi	<i>Who</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak manakah yang ingin menyampaikan pesan? 2. Bagaimanakah isi brief yang diterima? 3. Apakah terdapat permintaan khusus dari pihak tersebut?
		<i>Message</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pesan utama yang ingin disampaikan? 2. Bagaimana proses perancangan pesan sehingga menjadi pesan yang diterima di masyarakat saat ini?
		<i>To Whom</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapakah penerima pesan utama dari

			<p>iklan tersebut?</p> <p>2. Apakah ada pengelompokan khusus terhadap target audience?</p>
		<i>Feedback</i>	<p>1. Respon apakah yang diharapkan dari para <i>audience</i>?</p> <p>2. Bagaimana respon yang dihasilkan oleh <i>audience</i> dari iklan tersebut?</p>
2.	Agensi Iklan		<p>1. Department mana sajakah dalam agensi yang terlibat dalam pembuatan TVC ini?</p> <p>2. Apakah terdapat pihak dari luar agensi yang terlibat dalam proses pembuatan TVC ini?</p>
3.	<i>Uses & Gratifications</i>	Hiburan	<p>1. Bagaimana <i>agency</i> memasukkan unsur-</p>

			<p>unsur hiburan bagi <i>audience</i> terkait peran anak dalam TVC?</p>
		<i>Parasocial Interactions</i>	<p>1. Bagaimana peran anak ditampilkan untuk menciptakan kedekatan antara <i>brand</i> dan <i>audience</i>?</p>
		<i>Tension release</i>	<p>1. Bagaimana proses kreatif pembuatan tvc tersebut agar menciptakan efek <i>tension release</i>?</p>
4	Anak-Anak		<p>1. Mengapa iklan tersebut menggunakan anak-anak sebagai <i>talent</i> penyampai pesan?</p> <p>2. Spesifikasi apa saja yang menentukan <i>talent</i> anak sebagai karakter penyampai pesan?</p>

5	TVC		<ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana proses pembuatan TVC tersebut?2. Komponen apa sajakah yang dihadirkan dalam TVC ini? (<i>talent</i>, <i>jingle</i>, <i>sound effect</i>, <i>porps</i>, dll)
---	-----	--	---