

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penemuan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab III, peneliti menemukan beberapa peran anak sebagai karakter penyampai pesan. Penemuan ini berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang menjabat sebagai *Creative Group Head* dari masing-masing agensi. Mereka mengungkapkan beberapa alasan. Alasan pertama adalah anak-anak berperan sebagai *stopping power* di mana peran tersebut bermaksud untuk menarik perhatian *audience* pada iklan yang disebabkan oleh mimik wajah, kepolosan, tingkah laku dan lain-lain. Kedua, anak-anak berperan sebagai fungsi *breaking clutter*. Anak-anak difungsikan sebagai pembeda dan salah satu ciri khas dari iklan tersebut. Ketiga, anak-anak berperan sebagai pembawa informasi yang berfungsi sebagai media pembelajaran untuk masyarakat. Keempat, anak-anak berperan untuk memunculkan kedekatan antara iklan yang ditayangkan dengan *audience*. Kelima, anak-anak dimunculkan sebagai bentuk kepedulian.

Berdasarkan hasil penemuan di atas, peneliti melakukan analisis data dan interpretasi terhadap peran anak dalam TVC sebagai karakter penyampai pesan. Hasil analisis dan interpretasi peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Anak-anak sebagai penyampai pesan berperan untuk menyampaikan pesan yang berupa realitas di mana realitas tersebut memiliki bentuk kesamaan antara apa yang ditayangkan di iklan dengan apa yang terjadi di masyarakat (*audience*). Persamaan-persamaan tersebut akan memunculkan kedekatan emosional. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa anak-anak dalam iklan menjadi penghubung kedekatan emosional antara iklan dengan *audience*.
2. Anak-anak memiliki *stopping power* dan pembawa informasi yang mendapatkan kepercayaan lebih dikarenakan kepolosan yang dimiliki anak-anak. Visualisasi anak sebagai “karakter ahli” yang ditampilkan mendukung kredibilitas anak sebagai penyampai pesan dibandingkan dengan anak-anak biasa.
3. Sesuai dengan penemuan terkait *breaking clutter* dan memunculkan sisi kepedulian, anak-anak memiliki peran pembawa perbedaan dan menjadi identifikasi bagi iklan tersebut. Identifikasi ini memudahkan *audience* membedakan iklan tersebut dari iklan produk kategori yang sama (kompetitor). Perbedaan yang paling menonjol adalah adanya *value* kepedulian yang menciptakan nilai tambah bagi iklan tersebut.

B. Saran

1. Saran Akademis

Pada ranah saran akademis peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti apakah hasil temuan pada penelitian ini seperti *breaking clutter*, *stopping power*, penghubung kedekatan emosional, dan lain-lain ditemukan juga pada iklan-iklan yang memakai *talent* anak sebagai penyampai pesan atau mungkin dapat menghasilkan temuan yang baru.

Penelitian selanjutnya bisa ditindaklanjuti dengan meneliti efektivitas *talent* anak-anak dalam iklan yang divisualisasikan dalam “karakter ahli” (seperti dokter kecil dan atlet profesional) pada masyarakat sesuai dengan bidang yang diangkat (kesehatan maupun olahraga).

2. Saran Praktis

Pada ranah saran praktis, peneliti menyarankan kepada para agensi iklan agar peran talent anak yang memiliki *stopping power* tidak hanya berhenti untuk menjadi penyampai pesan, namun bisa juga menjadikan mereka sebagai salah satu *icon* dari produk sehingga ketika *audience* melihat anak-anak tersebut *audience* bisa dengan mudah mengingat produk yang pernah diiklankan.

Bagi para agensi iklan sebaiknya mempertimbangkan untuk memunculkan unsur Temuan atas penelitian ini seperti *breaking clutter*, *stopping power*, penghubung kedekatan emosional, dan lain-

lain ; pada setiap *talent* dalam iklan , meskipun iklan tersebut tidak memakai talent anak-anak.

Daftar Pustaka

- Altstiel, T & Grow, J. (2006). *Advertising Strategy*. California: Sage Publications, Inc.
- Bakir, A. (2010). How Are Children's Attitudes Toward Ads And Brands Affected By Gender-Related Content In Advertising? *Journal of Advertising*, 39, 3-16.
- Barrett, M. (2005). *Children Understanding of Society*. New York : Psychology Press.
- Belch, G. & Belch. M. (2007). *Advetising & Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication*. Newbury Park, CA: Sage
- Chandler, D. (1995). Uses and Gratification Theory. *Aberystwyth University*.
Diakses dari: <http://www.aber.ac.uk/media /Documents/short/ usegrat.html>. 17 Desember 2013 (02.55).
- Eng, L. & Tat, H. (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performa. *Journal of Advertising*. 36: 4
- Fajar. 2013. Konvensi RSKKNI Produser TV. *Kominfo.go.id*. dapat diakses di :
http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3464/Konvensi+RSKKNI+Produser+TV/0/berita_satker#.Uyf3f7QTDA5. 18 Maret 2014.
- Hurlock, E. (1980). *Developmental Psychology*. New York : McGraw-Hill Book Company.

- Hospodor, J. S., & Hayes, J. B. (2007). The Relationship Between Attractive Models And Advertising Efficacy. *Allied Academies International Conference.Academy of Marketing Studies.Proceedings*. 12(2), 9.
- Jenkins, F. (1997). *Periklanan (Edisi Ketiga)*. Jakarta : Erlangga.
- Jones, S. (1998). *Creative Strategy in Direct Marketing*. Illinois : NTC Publishing Group.
- Lawlor, M & Prothero, M. (2007). Exploring children's understanding of television advertising - beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing*. (1) : 1-4.
- Lim, W. M. & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Journal Modern Applied Science* (6) : 48-63.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication* (4th ed). California : Belmont. London: Sage
- Morrison. MA. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Ghalia.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Murni. (2013). *Persepsi Creative Director Tentang Penggunaan Budaya Dalam Kreatif Iklan Pada Merek Global*. Skripsi S1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Raj, S. P. (1982). Attractive and Retentive Effects of Advertising. *Journal of Advertising Research*. (22) : 53.
- Rozendaal, E. (2013). Children's Responses to Advertising in Social Games. *Journal of Advertising*. (42) : 142-154.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Torjak, S. (2002). A Uses And Gratifications Analysis Of Consumer Satisfaction Correlated To Expectations In E-Commerce Retail Shopping. *ProQuest Dissertations and Theses*. 42-42.
- Pandey, A. C., & Soodan, V. (2012). Children and television advertisement: Understanding the extent of persuasive intent. *The Bussiness & Management Review*. 2(1) 264-270
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Journal of Management Science*, 48(6), 765-781.
- West, R & Lynn, T. (2008). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Yunus, U. (2013). Model iklan anak-anak dan nilai nilai pesimisme. *Kompas*.
Dapat diakses di: <http://edukasi.kompas.com/read/2013/07/16/1333418/Model.Iklan.Anak-anak.dan.Nilai-nilai.Pesimisme> . 17 Desember 2013.

LAMPIRAN 1. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN AGENSI PANTAREI

Narasumber :

Nama : Aria Raditia

Agensi Iklan : Pantarei-ad

Posisi : Creative Grouphead

Mario (M) : Selamat siang Pak Arya.

Arya (A) : Selamat siang.

M : Jadi kedatangan saya kali ini adalah untuk mewawancara bapak mengenai iklan TRI sesuai dengan yang sudah kita sepakati beberapa minggu lalu.

A : Baik Mario, untuk iklan Tri, ada dua iklan, yang pertama always on, kebebasan itu omong kosong, atau yang kedua indie+, tentang kemandirian, untuk itu Mario mau yang mana?

M : Yang kedua pak, yang indie+, karena sesuai dengan topic skripsi saya yang mengangkat iklan yang memakai karakter anak-anak. Kira-kira awalnya brief yang diberikan sampai dengan jadi TVCnya itu seperti apa ya?

A : Baik, dimulai dari latar belakang produknya dulu ya, indie+ itu produk yang gini Mario, Tri mengeluarkan produk seperti dimana ketika kamu sedang kepepet butuh uang, eh ternyata kamu masih punya simpanan uang, katakanlah 50 ribu, 100 ribu. Atau mungkin sering nemuin dikantong tiba-tiba nyadar ternyata masih punya 10 ribuan. Kalau orang-orang bilang kayak duit kaget deh. Nah, seperti itulah produk ini, jadi misal kamu beli pulsa 100 ribu, 3 minggu kedepan pulsa udah mau habis, eh ternyata kamu masih punya simpanan pulsa 50 ribu, nah simpanan tersebut memang udah kebeli pas beli pulsa kemarinnya, tapi ntar juga bakal dibayarkan lagi, cuma mau bayar tuh 50 ribu terserah kapan. Makanya kan taglinenya pakai dulu, bayar kapan kamu suka.

M : oh begitu ya ya benar juga pak

A : Nah pas produknya udah ngerti, berikutnya kita mikirin ini produk cocoknya untuk siapa ya, targetnya ni untuk siapa ya.

M : target audiencenya ya pak

A : ya bener target audience, kami mengelompokkan target audience itu ada tiga, pertama kelompok 'look at me', kelompok ini seperti anak-anak smp-sma, merek kan kalau ngapa-ngapain pengennya pamer, pengen dianggap, pengen ngebuktiin kalau gue juga bisa

M : hhhmm ya ya, bener tuh pak sma emang masa-masa seperti itu

A : Ya kan, nah kelompok kedua itu namanya 'something better', kelompok ini tuh seperti mahasiswa, atau first jobbers, yang udah mulai kritis ngomentarin macem-macam, ya kayak Mario dan teman-teman sekarang deh, pasti udah ngerasain kan, sudah mulai banyak yang dipikirin, yang dipeduliin. Kelompok terakhir, yang ketiga itu namanya visible achievement, kelompok ini isinya orang-orang yang udah punya mobil sendiri, kalau kemana-mana hape nya dua, satunya blackberry satunya iphone, udah mapan deh.

M : ya pak, sudah punya pencapaian sendiri ya

A : Nah ya bener, sudah ga tergantung sana sini deh. Kami pada saat mau bikin storyboard, kami survey dulu Mario, surveynya ke sevel, seven eleven, deketin orang-orang yang nongkrong disitu, jadi kerjaan kami itu nguping pembicaraannya mereka. Yang mereka omongin itu apa sih. Lucunya gini, mereka sering ngomong kayak sesuatu yang gede, eh padahal cuma ngomongin temennya, bosnya, ngomongnya pake bahasa inggris lah, atau ga ngomongin masalah kampus / sekolahan, tapi kayaknya bahasanya berat banget. Jadi kelakuannya udah kayak orang penting orang besar padahal posisinya masih disitu-situ aja.

M : kayaknya udah kayak pejabat atau bos bos gitu ya pak

A : Bener banget, dan ya itulah yang terjadi sama orang-orang, kami melihat kok kayaknya produk kita ni cocok banget ama mereka dimana mereka itu kelompoknya 'something better', jadi mereka itu sebenarnya mau independent, mandiri gitu, tapi sebenarnya masih dependent, kayak mahasiswa yang masih minta uang jajan ama orang tua, atau ga yang first jobber yang masih ngerasa gajinya cuma cukup buat tengah bulan. Kita juga tanyain anak-anak disini kayak pulsa internet gitu, kita Tanya 'lu pulsa buat internet berapa?' 100 ribu. 'Terus kalau udah habis kuotanya?' 'Ya nunggu sampe gajian lagi' nah kan jadi sebenarnya masih ada bentuk ketergantungannya. Nah targetnya udah ngerti siapa, sekarang tinggal nyara nyampeinnya nih.

M : how to say it nya ya pak

A : Ya, jadi kemarin tu kita mikir gimana caranya biar beda, kita sampe bikin 30 storyboard Mario, dan itu ga ada yang kepake, akhirnya kami mikir lagi, coba aja pakai anak-anak, ya biar beda aja gitu, kami coba rancang, lalu follow up ke client, mereka suka ya udah kita bikin. Jadi alasan kita gunain anak-anak itu, pertama karena 'stopping power', kayak lucu, polos, pas mereka ngomong pasti kan orang bakal perhatiin, ya biar ada menghibur dikit lah, biar kayaknya ga berat banget yang diomongin. Terus alasannya juga biar

'breaking clutter', ya biar beda aja dari iklan lain, terus yang terakhir nah ini yang cukup penting, anak-anak ini nantinya kan bakal gede juga, nah tujuan kita kan sebenarnya mendidik biar ntar mereka udah siap.

M : hhhmm ya pak ngerti deh sekarang kenapa ada anak-anaknya

A : Jadi sebenarnya kami ga mau yang aneh-aneh, tujuan kita kan ga salah. Sekarang lihat aja di tivi, acara musik yang penyanyinya berpakaian vulgar malah ditayangin dimana pas jamnya anak-anak juga bisa nonton, malah ga diapa-apain kayaknya. Masak kita yang tujuannya benar malah dianggap kontroversi dan macem-macem. Sebenarnya kita sih bodo amat ya dibilangin sana sini tentang iklannya, malah banyak yang pelesetin iklan kami di twitter, facebook, kata-katanya digonta-ganti. Tapi bagi kami itu sesuatu hal yang baik, kami berarti berhasil menghipnotis audience semua.

M : iya sih pak, saya juga tanyain temen-temen saya dan mereka tuh masih inget sama iklan tri ini.

A : Nah berarti kan emang brand recalling dari iklan kami baik kan

M : Berarti pihak pantarei menganggap itu sesuatu respon yang positif ya?

A : iya itu bagi kami positif sekali. Kami sengaja membuat agar iklan tersebut dekat dengan audience dengan pesan-pesan yang disampaikan anak-anak itu, kan mereka menceritakan realitas sehari-hari yang dialami target audience.

M : ooh begitu, lalu ada pihak lain ga pak diluar pantarei yang membantu pembuatan TVC ini?

A : oo jelas kita nyewa PH (Production House), kemarin kita pake flex films, pas nyari sutradara, kita milih Michael Soewandono, kebetulan kita udah kerja sama dengan beliau di iklan yang sebelumnya yang always on, kita lihat hasilnya baik makanya kita lanjutin.

M : Baik pak terakhir nih, yang terlibat dalam agensi ini siapa aja dan didalam TVC itu ada apa aja?

A : hhhmm yang terlibat jelas seluruh group ya, creative, art director, designer, dan lain-lain, lalu untuk TVC kami mementingkan untuk menampilkan karakter anak-anak dan pesan yang ingin disampaikan.

M : baik pak begitu saja, saya rasa informasi sudah cukup membantu, terima kasih sudah bersedia diwawancarai ya pak. Mungkin nanti kalau ada butuh info lagi biar saya yang mengontak bapak kembali

A : oh ya Mario sama sama, ga usah formal-formal lah, ntar kalau ada apa

silahkan email atau hubungi nomer saya ya. Dan jangan lupa facebook nya
Pantarei ad di like.

M : baik pak! Siap!

LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN AGENSI LOWE

Narasumber : Bapak Aji Bekti
Agensi Iklan : Lowe Indonesia
Posisi : Creative Group Head Lifebuoy

Mario (M) : Selamat Siang Bapak Aji
Aji (A) : Selamat siang Mario

M : Pertama nih pak, yang saya ingin tanyakan briefnya dari client waktu itu seperti apa ya ?

A : Jadi begini Mario, Lifebuoy waktu itu memang mau jalanin social mission, ya sebelumnya dia juga udah banyak ngejalanin hal itu. Nah social mission nya kali ini tuh mereka berfokus pada penduduk di NTT. Social mission ini ingin nyampein pesan kalau masih banyak penduduk NTT, khususnya di desa di kota Kupang yang memiliki fasilitas sanitasi dan MCK yang sangat minim, itu ternyata nyebabin kalau kesadaran mereka akan kebersihan juga sangat rendah. Ditambah lagi akibatnya anak-anak disana juga banyak kena penyakit kayak diare, macam-macam gitu. Jadi lifebuoy ingin mengajak masyarakat Indonesia dengan melakukan donasi untuk masyarakat disana.

M : Oh berarti ini tertuju kepada seluruh masyarakat indo ya, lalu proses perancangan pesannya bagaimana ya?

A : Pertama pasti kita pahami dulu briefnya, lalu baru kita brainstorm, akhirnya ketemu ide bahwa kita pakai dokter kecil, soalnya kalau iklan-iklan lain kan pasti pakai dokter yang udah dewasa dan expert banget, jadi ini emang khusus biar beda dan lebih menarik. Dokter kecil ini emang udah ada, yaitu anak-anak yang ditunjuk lifebuoy untuk mengajarkan kebersihan di daerahnya masing-masing, jadi untuk case ini kami pakai Ester, dia emang dokter kecil dari Kupang. Dokter kecil kan kelihatannya unik, dia masih kecil tapi sudah bicara kayak dokter, kan orang jadi perhatiin hal itu. Kita juga pakai anak-anak itu biar ada unsur kepeduliannya aja, baik bagi masyarakat maupun dari lifebuoynya sendiri. Soalnya kalau anak-anak juga kan bisa jadi media yang baik buat ngajarin ke anak-anak yang lain. Karena ini didaerah NTT, jadi kita juga pakai anak sana biar ya ngerasa deket aja antara iklan dengan warga NTT atau kalau bisa dengan *audience*, kalau dengan gitu kan jadi enak, bisa cukup menghibur juga kan jadi beda sama yang lain. Tetapi yang bagi kami cukup penting ya karena anak-anak ini kan bisa memberikan pelajaran minimal sama teman-temannya, toh dia nanti dewasa juga jadi berkesinambungan lah.

M : hmmm ya baik, lalu proses pembuatan TVC nya seperti apa?

A : pas itu sih kita cari data dulu, cari data tentang kehidupan di kupang itu gimana, terus kita juga kesana, buat survey, ketika udah dapat data-datanya, baru deh kita ngontak PH buat eksekusi.

M : PHnya apa ya kalau boleh tau?

A : PH nya AIDEA, jadi diiklannya itu kita masukin gambaran tentang Kupang yang waktu itu kita ambil spot di Desa Bitobe, trus si Esternya berbicara tentang kehidupan disana, terakhirnya baru ajakannya Lifebuoy

M : Dalam pembuatan itu yang terlibat siapa saja ya?

A : Yang pasti tim kreatif ya, design, illustrator, copywriter dan lain-lain, kalau di luar Lowe ya AIDEA itu

M : terakhir nih Pak, setelah penayangannya, ada respon ga dari pihak masyarakat atau pihak lain yang berkaitan?

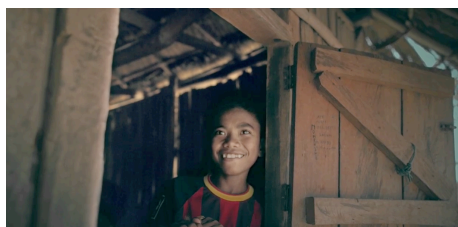
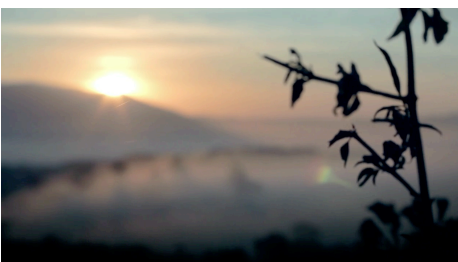
A : ada sih beberapa kritikan, kayak seakan-akan memojokan, cuma kita sih cuek aja yang penting kan tujuan kita baik, untuk kepedulian.

M : Baik Pak, mungkin itu saja dulu, Terima Kasih banyak sudah bersedia diwawancarai Pak.

A : Ya Mario, sama sama.

LAMPIRAN 3. CUPLIKAN IKLAN LIFEBOUY 5 TAHUN UNTUK NTT

Produksi : Agensi Lowe Indonesia
Sumber : Dok. Lowe Indonesia

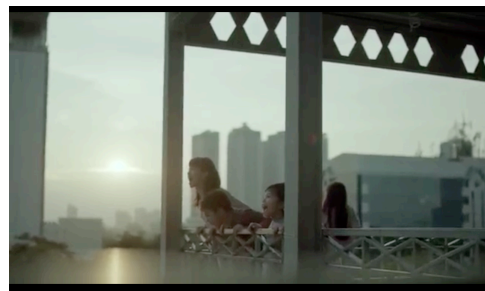


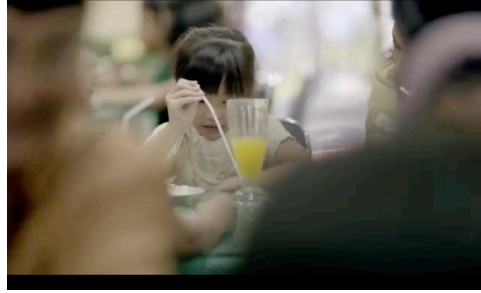


LAMPIRAN 4. CUPLIKAN IKLAN TRI INDIE+ (Versi Panjang 60 sec.)

Produksi : Agensi Pantarei

Sumber : Dok. Pantarei





Think again.

Dapatkan kantong kredit
senilai Rp 200 ribu
untuk pulsa & kuota.

Pake dulu, bayar kapan kamu suka
tanpa syarat, tanpa pemblokiran.



LAMPIRAN 5. CUPLIKAN IKLAN TRI INDIE+ (Versi Pendek 30 Sec.)

Produksi : Agensi Pantarei

Sumber : Dok. Pantarei



Dapatkan kantong kredit
senilai Rp 200 ribu
untuk pulsa & kuota.

Pake dulu, bayar kapan kamu suka
tanpa syarat, tanpa pemblokiran.



LAMPIRAN 6. CUPLIKAN PEMBUATAN IKLAN TRI INDIE+

Produksi : Agensi Pantarei

Sumber : Dok. Pantarei

