BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Alur Pembahasan

Metode penelitian yang digunakan untuk membahas masalah yang dianalisa adalah kualitatif, yaitu sebuah proses penelitian untuk memahami masalah manusia dan masalah sosial dengan penggambaran secara holistik yang disajikan dengan kata-kata dan pelaporan pandangan informan secara rinci (Creswell, 1994). Analisis yang digunakan adalah teori Bahasa Rupa Primadi Tabrani. Teori Bahasa Rupa digunakan untuk membuka dan memaparkan dengan teliti apa saja unsur-unsur visual yang ada dan mengetahui bagaimana pesan visual yang tergambar dalam iklan.

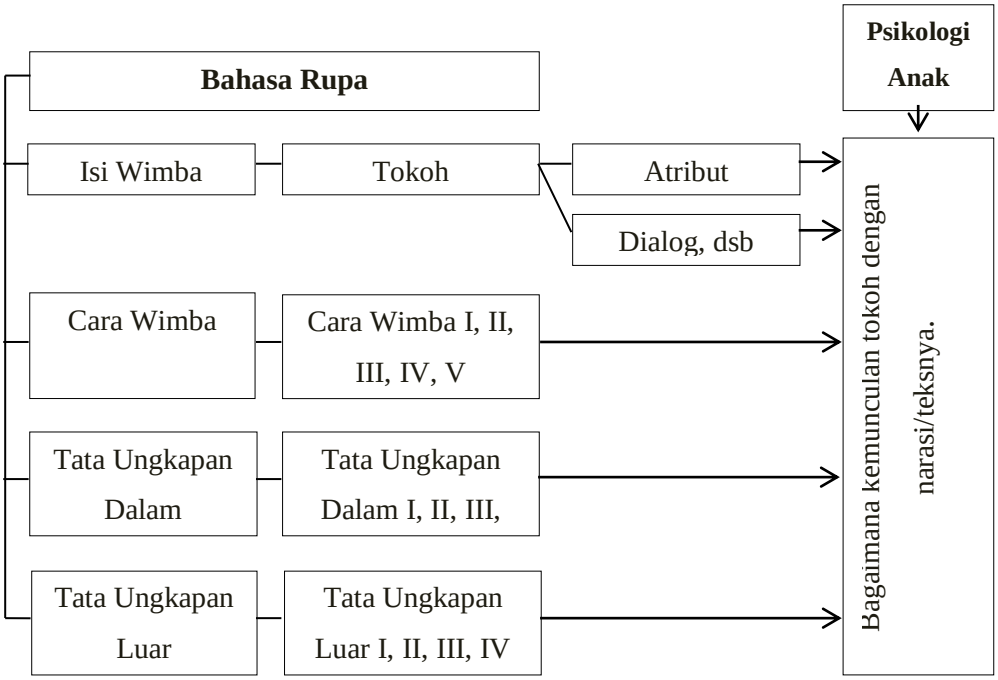
Sebelum menganalisis objek penelitian dengan teori Bahasa Rupa, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan terlebih dahulu wimba-wimba dari objek yang diteliti, yaitu isi wimba dan cara wimba. Isi Wimba merupakan objek yang digambar dan bisa langsung terbaca, sedangkan Cara Wimba adalah dengan cara apa objek tersebut digambar. Kemudian menentukan Tata Ungkapan yang digunakan dalam objek penelitian, yang terdiri dari Tata Ungkapan Dalam yang merupakan cara menyusun berbagai wimba dan cara wimba dalam satu gambar, agar gambar dapat bercerita, dan Tata Ungkapan Luar yang merupakan perubahan Isi Wimba, Cara Wimba, lengkap dengan Tata Ungkapan Dalam antara gambar yang satu ke gambar lain pada suatu rangkaian gambar.

Tahap penelitian secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Penelitian dimulai dengan mengumpulkan data objek penelitian berupa iklan-iklan yang mendapatkan pelanggaran dari Badan Pengawas Periklanan (BPP) tahun 2009-2014. Objek penelitian didapat dari situs Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Hasil pengumpulan data diseleksi sesuai dengan kategori iklan yang diteliti, yaitu iklan produk dewasa yang diperankan oleh anak-anak.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi tahapan analisa kedalam dua bagian, yaitu bedah visual dengan teori Bahasa Rupa dan bedah naskah iklan yang dikorelasikan dengan konteks psikologi anak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui elemen/bagian-bagian apa saja yang ada pada masing-masing iklan termasuk konteks cerita iklan secara umum. Untuk memperjelas bagaimana pembahasan analisa serta penggunaan teori dalam penelitian, berikut peneliti tampilkan dalam bentuk bagan/alur pembahasan.

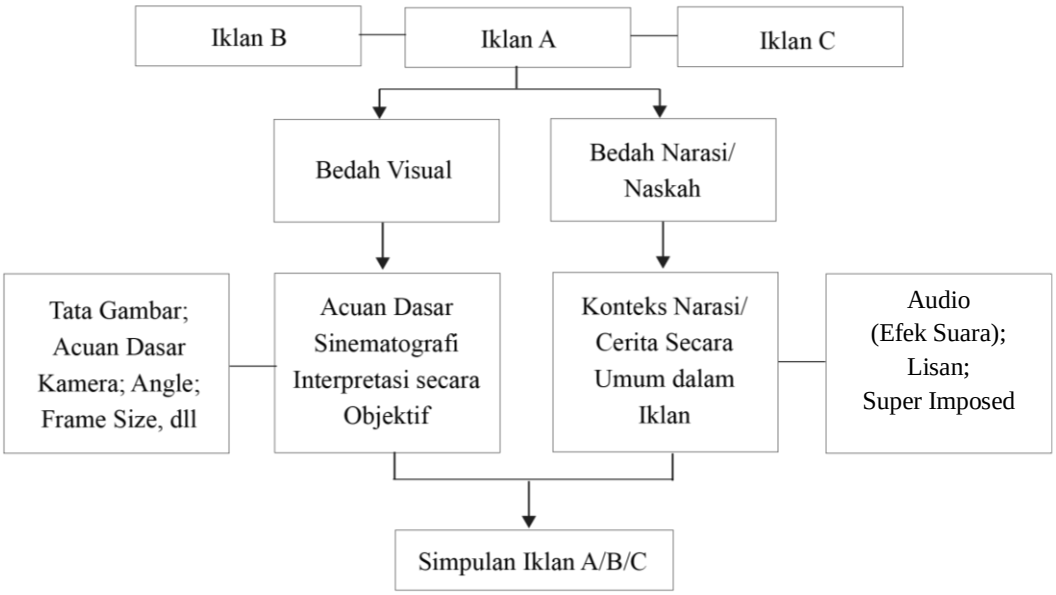
Bagan 3.1 Alur Pembahasan Teori



Dibawah ini merupakan alur pembahasan secara rinci yang dibagi kedalam tiga tahapan analisa pada teori Bahasa Rupa. Tahapan pertama (A) adalah membedah visual/gambar dan juga naskah iklan. Tahapan kedua (B) adalah analisis bahasa rupa yang mencakup Isi Wimba, Cara Wimba, dan Tata Ungkapan Dalam, serta analisis tahapan ketiga (C) adalah mencakup kajian terhadap Tata Ungkapan Luar iklan. Selengkapnya dapat dilihat pada bagan berikut.

A. Bedah Visual dan Naskah Iklan

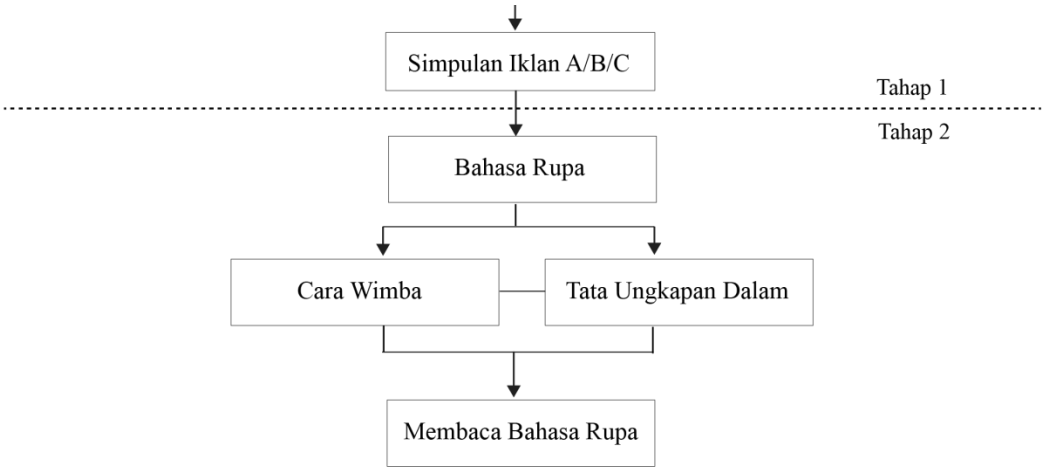
Bagan 3.2 Alur Pembahasan Objek Tahap Pertama



Analisis Bahasa Rupa: Cara Wimba dan Tata Ungkapan Dalam

Selanjutnya adalah analisa/pembahasan tahapan kedua, dimana pada tahapan ini peneliti mengambil kembali objek analisa tahapan pertama beserta kesimpulan umum iklan. Cara Wimba dalam tahapan kedua ini mencakup pembahasan terhadap Isi Wimba, dan juga Tata Ungkapan Dalam. Selengkapnya peneliti tampilkan dalam bagan berikut.

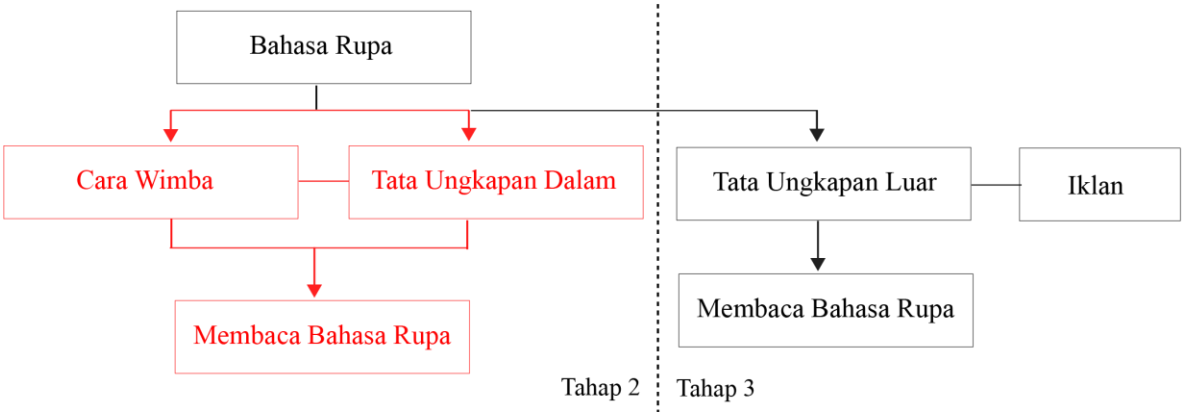
Bagan 3.3 Alur Pembahasan Objek Tahap Kedua



B. Analisis Bahasa Rupa: Tata Ungkapan Luar

Tahapan selanjutnya dalam pembahasan analisa penelitian adalah mengungkapkan Tata Ungkapan Luar yang masih termasuk kedalam bagian Bahasa Rupa yang dikorelasikan dengan konteks iklan yang diteliti, termasuk naskah dalam iklan tersebut. Selengkapnya peneliti tampilkan kedalam bagan berikut.

Bagan 3.4 Alur Pembahasan Tahap Tiga



3.2 Sumber Data dan Cara Penentuan Data/Informasi

Peneliti akan menjelaskan bagaimana dan apa saja sumber data yang dijadikan bahan dalam penelitian begitupun dengan cara penentuan data yang sesuai dengan topik maupun tujuan penelitian.

3.2.1 Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian adalah:

Penelitian Lapangan

Penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data primer secara langsung dari objek penelitian. Adapun cara yang digunakan adalah:

- Studi pustaka

  Menggunakan sumber-sumber dari buku, yaitu yang berkaitan dengan bahasa rupa, periklanan, copywriting, psikologi anak dan dewasa, serta buku lain yang mendukung kelengkapan data penelitian.

- Wawancara

  Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak terkait penelitian seperti masyarakat/pemirsa televisi yang pernah menonton iklan yang sedang diteliti, yaitu iklan tri indie+, iklan wall's selection, dan iklan margarin forvita untuk mengetahui pendapat masyarakat umum terkait iklan tersebut. Wawancara pun dilakukan kepada praktisi psikolog anak-anak, yaitu untuk mengetahui bagaimana sebenarnya karakter anak-anak khususnya di Indonesia secara spesifik.

- Pencarian *online*

  Penelitian dalam jaringan internet pada situs pemerintah seperti kpi.go.id; p3i-pusat.com, dan sebagainya untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dalam periklanan, termasuk undang-undang yang mengatur mengenai penyiaran dan periklanan, serta daftar iklan/tayangan iklan yang melanggar aturan pemerintah. Selain itu, pencarian online dilakukan untuk mendapatkan publikasi/jurnal ilmiah khususnya yang berasal dari luar negeri.

3.2.2 Cara Penentuan Data/Informasi

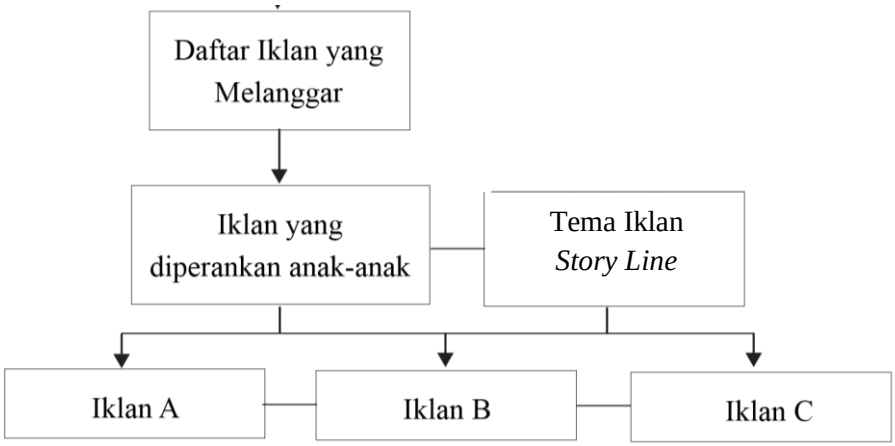
Cara penentuan data/informasi pertama adalah memilah terlebih dahulu iklan yang mendapat pelanggaran oleh (KPI) Komisi Penyiaran Indonesia dan (BPP) Badan Pengawas Periklanan terkait (EPI) Etika Pariwara Indonesia, yang diperoleh dari situs resmi PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) (p3i-pusat.com) dan KPI (kpi.go.id). Kemudian menentukan iklan apa saja yang umumnya diperankan oleh

anak-anak. Selanjutnya, meninjau konteks iklan apakah bagian dari tema *slice of life* atau *story line*, yaitu teknik-teknik visual dan narasi yang digunakan untuk menarik perhatian pemirsa (R.Latief, 2015: 230) yang dilihat dari ciri-ciri umum penyampaian pesan dalam iklan. Kemudian dipilih iklan yang sesuai dengan kriteria tersebut dan cocok digunakan dalam penelitian.

Peneliti memilih tiga iklan dengan durasi yang berbeda, iklan pertama memiliki durasi 60 detik, iklan kedua memiliki durasi 30 detik, dan iklan ketiga memiliki durasi 15 detik. Hal ini dilakukan selain terbatasnya data yang diperoleh, peneliti menganggap bahwa iklan tersebut mewakili masing-masing iklan televisi yang rata-rata memiliki durasi tayang antara 60 sampai 15 detik.

Selain untuk menunjang dalam analisis dan kelengkapan penelitian, data pun diperoleh dari literatur terkait dan relevan dengan topik pembahasan. Selengkapnya cara penentuan data/informasi dapat dilihat dalam bagan berikut.

Bagan 3.5 Cara Penentuan Data/Objek Penelitian



3.3 Perancangan dan Analisis Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebenarnya pesan apa yang terkadung dalam iklan, serta korelasi antara visual dengan naskah iklan yang membentuk sebuah pesan tertentu. Maka sebelum masuk ke dalam tahap analisis yang lebih rinci, peneliti membedah terlebih dahulu elemen-elemen visual dan naskah iklan yang terkandung dalam objek penelitian sesuai dengan landasan teori pada bab dua. Pendekatan yang digunakan untuk membedah objek adalah sinematografi untuk membedah visual iklan, dan naskah iklan.

Pada tahap ini analisis dilakukan pada tiga objek iklan televisi yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang mengacu pada tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah,

(1) Objek yang dipilih merupakan iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak dan mendapatkan pelanggaran oleh (BPP) Badan Pengawas Periklanan terkait (EPI) Etika Pariwara Indonesia;

(2) Iklan televisi yang diteliti adalah iklan komersial dengan durasi 60 detik, 30 detik, dan15 detik;

(3) Teknik penyampaian pesan dalam iklan televisi yang dipilih adalah *story line*, yaitu teknik iklan yang bercerita seperti membuat film pendek (R.Latief, 2015: 230)

Objek penelitian yang dipilih sesuai dengan kriteria tersebut adalah:

1) Iklan Tri Indie+ versi “kalo aku udah gede”;
2) Es krim Wall’s versi “Double Dutch”; dan
3) Margarin Forvita versi “kawin atau kerja”

Dibawah ini merupakan *Storyboard* dari iklan-iklan yang diteliti. *Storyboard* mencakup cuplikan iklan per adegan, dan juga narasi/dialog yang dikemukakan. Dalam *Storyboard* terdiri dari tokoh iklan, properti yang digunakan, ukuran pengambilan gambar, teknik kamera, dan audio (narasi) iklan.

3.3.1 *Storyboard* Iklan Tri Indie+

Tri merupakan operator jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication)* adalah salah satu standar komunikasi nirkabel dan penyedia layanan internet serta layanan komunikasi telepon dan SMS terjangkau yang dikelola oleh PT Hutchison 3 Indonesia. H3I merupakan anggota dari grup CK Hutchison Holdings yang menyediakan layanan telekomunikasi di Indonesia, Vietnam, Sri Lanka, Australia, Austria, Denmark, HongKong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris.

Tri memiliki beberapa layanan prabayar perdana (telepon, SMS, dan internet) kepada para pelanggannya diantaranya adalah Cengli, Indie+, AlwaysOn, Jumbo, Janet (Jagoan Internet), dan Blackberry. Indie+ adalah layanan yang menggabungkan keuntungan prabayar dengan kenyamanan pascabayar. Pada setiap pembelian Indie+, selain mendapatkan pulsa, pelanggan pun akan mendapatkan kantong kredit, yaitu pulsa senilai tertentu yang dapat ditukarkan dengan pulsa telepon, sms atau internet. Kantong kredit bisa digunakan diawal dan pembayaran dilakukan pada akhir tenggat waktu, seperti layanan pascabayar.

Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, maka tri membuat sebuah media dalam mempromosikan barang dan jasanya. Namun, yang terjadi dilapangan adalah beberapa iklan Tri mendapatkan pelanggaran terkait konten yang ditampilkan dalam iklan televisi (surat pelanggaran terlampir). Salah satu iklan tri yang mendapatkan dua pelanggaran sekaligus oleh KPI maupun EPI adalah iklan tri Indie+. Berikut ini merupakan cuplikan iklan Tri Indie+ .

Tabel 3.1 Bedah Visual Iklan Tri Indie+

1) *Storyboard* Iklan Tri Indie+

KETERANGAN	**VIDEO**	**AUDIO**
Detik 00”-04”	**Adegan 1 Rumah Susun**	
  	*Shot* seorang tokoh dengan baju putih dan rok merah yang sedang duduk. Kamera: TILT UP seorang anak perempuan (tokoh 1A) berambut panjang yang diidentifikasi sebagai anak Sekolah Dasar. Kamera *Long shot* tampak keberadaan tokoh yang sedang bermain ayunan disebuah halaman rumah susun.	Kalo aku udah gede, aku mau jadi eksmud.
***Frame Size*:**	*Medium Shot, Close Up, Very Long Shot*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan (kalangan menengah bawah)	
Properti Set:	Kemeja putih, rok merah, sepatu hitam, ayunan	

Detik 04”-06”	**Adegan 2 Lahan Konstruksi**	
 	*Close up* anak laki-laki berambut gimbal dan berkulit coklat (tokoh 2A). Kamera: ZOOM OUT tokoh 2A yang sedang berada didalam beton dan memperhatikan sesuatu.	Mau jadi bos. FX: musik
***Frame Size*:**	*Close Up, Full Shot/Long shot*	
Tokoh/Pemeran:	Anak laki-laki (kalangan menengah bawah)	
Properti Set:	Kaos cokelat, celana jeans, sendal jepit, beton/konstruksi drainase atau saluran air	
Detik 07”-10”	**Adegan 3 Dapur**	
 	Kamera: FOLLOW anak laki-laki (tokoh 3A) membawa gelas berisi air putih menuju sebuah wastafel, kemudian menuangkan sirup jeruk kedalamnya.	Hari-hari ngomong campur bahasa inggris.
***Frame Size*:**	*Close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak laki-laki (kalangan menengah atas)	
Properti set:	Kaos lengan panjang, gelas, satu botol sirup	

Detik 11”-18”	**Adegan 4 Lapangan Golf**	
   	TWO SHOT – Dua Anak laki-laki (tokoh 4A) & (tokoh 5A), sedang berada, dan duduk didepan sebuah lapangan golf. THREE SHOT – Tokoh 4A & 5A, beserta figuran yang sedang bermain golf dengan ukuran pengambilan gambar separuh badan.	Tiap Jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eksmud. Ngomongin proyek besar, biar kelihatan sukses.
***Frame Size*:**	*Long Shot, medium close up, full shot, knee shot*	
Tokoh/Pemeran:	Dua Anak Laki-laki (kalangan menengah atas) Laki-laki dewasa (figuran) (bermain golf)	
Properti set:	Kaos polo, kursi, kemeja, sepatu, kaos kaki, stik golf	

Detik 19”-22”	**Adegan 5 Balkon Rumah**	
	Kamera: CUT TO CUT-C*lose up* anak perempuan berambut panjang terurai (tokoh 6A) menghadap	Suara agak digedein biar kedengeran cewek dimeja sebelah.

  *Insert*	kamera dan berbicara kearah kamera. *Insert Scene* GROUP SHOT Anak-anak (figuran) disebuah balkon rumah. Dua anak laki-laki yang sedang bermain.	
***Frame Size*:**	*Big close up, long shot, extreme close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak Perempuan berambut panjang. Beberapa anak perempuan yang sedang bermain disebuah balkon, dan insert adegan dua anak laki-laki dengan lokasi yang berbeda.	
Properti set:	Kaos	

Detik 23”-27”	**Adegan 6 Jalan**	
 	Kamera: ZOOM IN *Long Shot* anak perempuan (tokoh 7A) berdiri dipinggir jalan dengan latar (figuran) pejalan kaki dan gedung perkotaan. Kamera: *Close up* tokoh 7A dengan ciri rambut berkucir kanan-kiri.	Kalo *weekend* sarapan di cafe sambil sibuk laptopan.
***Frame Size*:**	*Long shot, close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan dengan ekstras beberapa para pejalan kaki yang berjalan ke arah kanan kamera	

Properti set:	Kaos ungu bergaris, ikat rambut kanan-kiri	
Detik 27”-28”	**Adegan 7 Balkon Rumah**	
	Kamera: TWO SHOT Dua anak laki-laki (tokoh 8A & seorang figuran) sedang mengobrol disebuah pelataran dengan latar belakang gedung tinggi.	
***Frame Size*:**	*Long shot*	
Tokoh/Pemeran:	Tokoh baru dalam iklan dengan ciri anak laki-laki bertubuh gemuk dan anak laki-laki bertubuh kecil.	
Properti set:	Kaos hijau dan kuning	
Detik 29”-36”	**Adegan 8 Rumah Makan**	
   	Kamera TWO SHOT-seorang anak perempuan (tokoh 9A) dengan pengambilan ukuran yang kecil. Shot seorang wanita dewasa (tokoh 10A). Shot medium close up tokoh 9A yang sedang minum. Long shot tokoh 9A dan beberapa figuran yang sedang berada disebuah rumah makan.	(VO) Pesen kopi secangkir harga 40ribuan. Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis.
***Frame Size*:**	*Big close up, close up, medium close up, long shot, over shoulder*	

Tokoh/Pemeran:	Seorang anak perempuan sebagai tokoh utama dalam iklan. *Shot* beberapa pengunjung wanita, dan pengunjung lain yang wujudnya diburamkan, *Shot* seorang ibu dan anaknya sebagai figuran.	
Properti set:	Kaos berwarna krem, dress tanpa lengan, jus dalam gelas dan sedotan, set kursi dan meja makan, dan suasana rumah makan.	
Detik 36”-40”	**Adegan 9 Supermarket**	
  	Kamera: TWO SHOT Anak laki-laki (tokoh 11A) berada disebuah supermarket dengan latar belakang deretan produk dan minyak goreng. Kamera: *Over shoulder Shot* seorang karyawan supermarket yang membawa satu keranjang mi instan.	Kalau tanggal tua, pagi-siang-malam makannya mi instan.
***Frame Size*:**	*Knee shot, medium close up, over shoulder*	
Tokoh/Pemeran:	Seorang anak laki-laki sebagai tokoh utama, dan beberapa ekstras pengunjung supermarket, dan seorang pegawai supermarket.	
Properti set:	Kemeja putih, Rak pajang makanan, produk rumah tangga, keranjang/trolley belanja, mi instan satu kerangjang berlanja, *nametag*	

Detik 41”-42”	**Adegan 10 Lahan Konstruksi**	
	*Close Up* Anak laki-laki (tokoh 2A) berbicara ke arah kamera.	Kalo mau nelpon bisanya cuma miskol.
***Frame Size*:**	*Big close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak laki-laki berambut gimbal (tokoh 2A)	
Properti set:	Kaos cokelat, beton/konstruksi drainase/saluran air,	
Detik 43”-48”	**Adegan 11 Rumah Makan**	
 	Kamera: ZOOM OUT *Shot Big close up* Anak perempuan (tokoh 10A). Close up tokoh 10A yang berada disebuah rumah makan dengan segelas jus dan melihat kearah kamera dengan telapak tangan menutupi mulut dan dengan tatapan seperti memikirkan sesuatu. Super: “Think Again” pada bagian kepala tokoh.	Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin. Musik
***Frame Size*:**	*Big close up, close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan bermata sipit dengan kunciran dibelakang	
Properti set:	Sedotan, jus jeruk dalam gelas, set suasana rumah makan	

Detik 49”-60”	**Adegan 12 Jalan Raya**	
  	Super: Dapatkan kantong kredit senilai Rp 200 ribu untuk pulsa & kuota. Di *shot* dalam sebuah latar berwarna putih. Super: Pake dulu, bayar kapan kamu suka tanpa syarat, tanpa pemblokiran. Di *shot* dengan latar terowongan dan mobil yang sedang melaju. Super: Indie+ buat kamu yang udah gede. Di *shot* dengan latar terowongan yang gelap.	MVO : Pake dulu, bayar kapan kamu suka, indie+ layanan prabayar kenyamanan pascabayar.
***Frame Size*:**	*Long shot*	
Tokoh/Pemeran:	Narator	
Properti set:	Sebuah mobil, terowongan	

3.3.2 *Storyboard* Iklan Wall's Selection

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan produk kebutuhan rumah tangga, makanan, dan es krim di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup merek-merek seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. Salah satu produk Unilever adalah es krim Wall's. Wall's adalah merek makanan asal Inggris yang mencakup produksi daging dan es krim. Didirikan di London pada tahun 1786, dan diakuisisi pada tahun 1922 oleh Lever Brothers, dan menjadi bagian dari Unilever pada tahun 1930.

Sama dengan Tri (3), Wall's pun membuat sebuah iklan dari varian produknya yaitu Wall's Selection Double Dutch, namun iklan ini pun mendapatkan pelanggaran dari Badan Pengawas Periklanan (BPP) terkait dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) (surat pelanggaran terlampir). Berikut ini cuplikan iklan Wall's Selection.

Tabel 3.2 *Storyboard* Iklan Wall's Selection

2) *Storyboard* Iklan Wall's Selection Double Dutch

VIDEO	KETERANGAN	AUDIO
Detik 05"-08"	**Adegan 1 Sudut Ruangan**	
	Kamera: ZOOM OUT dengan *shot big close up* Seorang anak perempuan (tokoh 1B) dengan wajah kesal melihat keatas bagian	Voice Over (VO) Papa gak tahu cara ngucirin rambut

	kepalanya, dan mendapati rambutnya yang berantakan.	
***Frame Size*:**	*Big close up, medium close up*	
Tokoh/Pemeran:	Seorang anak perempuan sebagai tokoh utama dalam iklan	
Properti set:	Baju lengan pendek motif bunga-bunga, ikat rambut, meja, dan set sebuah sudut ruangan.	
Detik 08”-10”	**Adegan 2 Kamar**	
 	Kamera: *Eye Level Close up* tokoh 1B mendapat sebuah boneka rusak dari seseorang yang masih belum jelas identitasnya, yang hanya ditandai dengan sebuah tangan.	(VO) Gak tahu cara ngebenerin boneka.
***Frame Size*:**	*Close up*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan, Ayah (tangan)	
Properti set:	Baju tanpa lengan motif garis-garis, boneka, rak, set ruangan disebuah kamar	

Detik 10”-15”	**Adegan 3 Kebun**	
	Kamera: TWO SHOT tokoh 1B menghampiri ayahnya (tokoh 2B) yang sedang memotong rumput. Tokoh 2B mulai menyadari	(VO) Gak tahu cara berkebun.

	kedatangan tokoh 1B.	
	Secara tidak sengaja, tokoh 2B memotong beberapa tangkai bunga dengan ekspresi kedua tokoh yang terkejut.	Papa banyak gak tahunya!
***Frame Size*:**	*Knee Shot, medium shot*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan, Ayah	
Properti set:	Kemeja Polo berwarna biru tua motif garis, baju/dress tanpa lengan berwarna putih-krem, gunting rumput, seikat bunga, bunga-bunga, rumput, pepohonan, dan set sebuah kebun.	
Detik 15”-17”	**Adegan 4 Pintu Masuk**	
	Kamera: ONE SHOT-*Eye Level – Knee shot* tokoh 2B muncul dari balik pintu sambil membawa sesuatu ditangannya.	(VO) Tapi papa tahu bikin *weekend* jadi seru.
	Super: Produk Wall’s Selection yang dibawa oleh tokoh 2B	Double Dutch
***Frame Size*:**	*Big close up, Knee Shot*	
Tokoh/Pemeran:	Ayah	
Properti set:	Kemeja Polo berwarna biru, sebuah produk Wall’s, dan set ruang depan sebuah rumah (pintu, set pajangan, meja)	

Detik 17”-25”	**Adegan 5 Inset Produk**	
	Kamera: CUT TO CUT Choco chips berjatuhan satu demi satu kedalam susu.	(VO) Paduan choco chips
	Potongan brownies berjatuhan satu demi satu kedalam susu.	(VO) Potongan brownies.
	Kacang mede yang berjatuhan.	(VO) Dan kacang mede
	Bagian produk wall’s selection double dutch	(VO) Ditambah nikmatnya saus cokelat,
***Frame Size*:**	Big close up	
Tokoh/Pemeran:	(tidak ada) Narator	
Properti set:	Potongan choco chips, potongan brownies, kacang mede, produk wall’s double dutch	
Detik 26”-35”	**Adegan 6 Ruang Keluarga**	
	Kamera: GROUP SHOT Keluarga tokoh 1B yang terdiri dari ayah (tokoh 2B), ibu (tokoh 3B), dan dua anak (tokoh 1B & 4B) saling bercanda sambil menikmati es krim wall’s	Dalam wall’s selection double dutch MVO: enak buat rame-rame

 	selection double dutch.	
	Keluarga tersebut duduk diatas sofa dan menonton televisi sambil menikmati es krim wall's	MVO: papa paling oke SFX: orang tertawa
	Super: produk wall's Jadikan Akhir Pekan Lebih Istimewa	Wall's selection double dutch baru,
	Super: Wall's Share Happy	Jadikan akhir pekan lebih istimewa.
***Frame Size*:**	*Big close up, close up, medium shot, long shot*	
Tokoh/Pemeran:	Ibu, anak perempuan, ayah, dan anak laki-laki (adik)	
Properti set:	Produk wall's, sebuah set ruang keluarga yang ditandai dengan televisi, sofa, bantal, pot bunga, beberapa sendok. Ibu: kaos berwarna ungu dan celana pendek putih Anak perempuan: kaos berwarna hijau dan sendal Ayah: kemeja polo berwarna biru dan celana selutut Adik: kaos berwarna oranye dan celana selutut berwarna putih.	

3.3.3 *Storyboard* Iklan Margarin Forvita

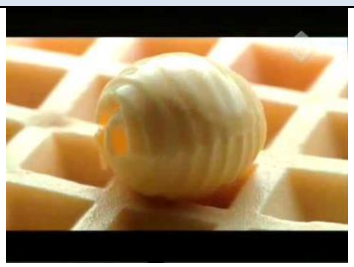
Dalam situsnya margarin forvita memposisikan diri sebagai margarin yang bebas lemak Trans serta mengandung vitamin A. Lemak trans adalah lemak yang berbahaya bagi kesehatan. Lemak trans dapat menaikkan kadar LDL (*Low Density Lipoprotein*) atau dikenal dengan istilah kolestrol jahat. Margarin forvita memiliki tekstur yang halus yang dapat digunakan untuk memasak, membuat kue, atau olesan pada roti. Margarin forvita diproduksi oleh PT.Bina Karya Prima yang telah merintis usaha sejak 1981.

Sama halnya dengan produk sebelumnya, Forvita pun membuat sebuah iklan dengan tema kawin atau kerja, namun iklan ini mendapatkan pelanggaran dari BPP terkait dengan Etika Pariwara Indonesia (surat pelanggaran terlampir). Berikut ini cuplikan iklan margarin Forvita.

Tabel 3.3 *Storyboard* Iklan Margarin Forvita

3) *Storyboard* Iklan Margarin Forvita

VIDEO	KETERANGAN	AUDIO
Detik 00”-05”	**Adegan 1 Dapur**	
	TWO SHOT seorang anak perempuan (tokoh 1C) berjalan membawa sebuah piring yang diberikan oleh ibunya (tokoh 2C).	Aku pengen jadi orang hebat

	ZOOM IN anak perempuan (tokoh 1C) berbicara kearah kamera dengan gaya bicara yang genit.	Lulus sekolah, kerja...
	ZOOM OUT anak perempuan (tokoh 1C) tersebut masih dalam keadaan membawa piring dan berbicara kearah kamera.	Eh, kawin dulu deh
***Frame Size*:**	*Medium shot, close up, long shot*	
Tokoh/Pemeran:	Ibu, anak perempuan sebagai tokoh utama	
Properti set:	Anak perempuan: gaun tidak berlengan berwarna merah muda; Ibu: kaos berwarna putih Margarin forvita, meja makan, lemari es, oven dan set sebuah dapur	
Detik 06”-10”	**Adegan 2 Produk**	
	Lelehan margarin	Kamu harus sehat,
	Super: MARGARINE BIASA	Hindari makanan mengandung lemak trans

 	ZOOM OUT Super: Bebas LEMAK TRANS Super: Produk Forvita	Margarin bebas lemak ya forvita
***Frame Size*:**	*Big close up, close up*	
Tokoh/Pemeran:	Narator *(voice over)*	
Properti set:	Margarin, margarin kemasan produk pesaing, produk forvita	
Detik 11”-15”	**Adegan 3 Ruang Makan**	
	CUT TO Anak perempuan (tokoh 1C) duduk dan menikmati makanan yang diberi oleh ibunya dengan produk forvita dimeja makan. Super: Bebas LEMAK TRANS Super: Sehat itu...enak! CUT	Kawin apa kerja dulu ya? Makan aja dulu deh.
***Frame Size*:**	*Medium shot*	
Tokoh/Pemeran:	Anak perempuan	
Properti set:	Gaun tidak berlengan berwarna merah muda, produk forvita, piring, sendok dan garpu, meja makan, dan set sebuah ruang makan.	

3.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian telah dimulai sejak 2014 dengan mengumpulkan bahan berupa data dan informasi yang relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian. Estimasi waktu penelitian adalah satu tahun dimulai dari tahun 2014 hingga 2015, dan penelitian berlokasi di Bandung mengingat waktu yang disediakan untuk melakukan penelitian sangat terbatas.