BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Iklan Televisi dengan Figur Anak

Iklan diartikan sebagai berita pesan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan kepada pemirsa/khalayak ramai. Pada penelitian ini dipilih tiga iklan televisi yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu iklan Tri Indie+, Wall's Selection, dan margarin Forvita. Ketiga iklan tersebut adalah iklan yang diperankan oleh anak-anak dan mendapatkan pelanggaran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Badan Pengawas Periklanan (BPP) pada tahun 2011 dan 2013 terkait aturan Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Iklan televisi Tri Indie+ merupakan iklan layanan telepon, SMS, dan internet yang menggabungkan keuntungan prabayar dengan kenyamanan pascabayar. Secara keseluruhan iklan Tri Indie+ diperankan oleh anak-anak sebagai tokoh utama dalam menyampaikan pesan iklan. Adapun iklan Wall's Selection merupakan iklan produk es krim di Indonesia. Iklan Wall's diperankan oleh sebuah keluarga, dan anak dalam keluarga tersebut berperan sebagai tokoh utama. Sedangkan iklan Forvita adalah iklan produk makanan berupa margarin dengan slogan "margarin bebas lemak", yang juga diperankan oleh anak-anak sebagai tokoh utama dalam iklan. Hasil penelitian mengenai pesan iklan dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

4.1.1 Pesan Iklan Televisi yang Diperankan Oleh Anak-anak

1. Iklan Tri Indie+

Iklan Tri Indie+ merupakan iklan yang mendapat pelanggaran dari KPI dan BPP karena iklan Tri Indie+ dianggap tidak memperhatikan peraturan tentang siaran iklan dan ketentuan tentang perlindungan kepada anak. KPI menyatakan bahwa iklan Tri Indie+ menampilkan adegan dan narasi yang tidak layak diperankan dan diucapkan oleh anak-anak. Iklan pun dianggap mengajarkan anak-anak tentang hal diluar kapasitas anak-anak untuk berpikir dan meniru perilaku orang dewasa, tanpa adanya proses pendampingan dari orang tua/orang dewasa.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa pesan pada iklan Tri Indie+ adalah kritikan terhadap masyarakat mengenai realita yang terjadi tentang kehidupan orang dewasa, dilihat dari perspektif anak-anak. Saat ini iklan cenderung mengangkat situasi realitas semu, dan mengambil referensi dunia fiksi yang digabung dengan unsur budaya lain sehingga terjadi dialog budaya yang disebut dengan intertekstualitas. Hal ini merupakan ciri-ciri budaya posmodern dimana iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun humor (*pastiche*). (Hariyanto, 2004: 125). Dalam iklan ini adalah sindiran berupa kritik terhadap kehidupan orang dewasa. Selain itu anak-anak pun mudah meniru sikap orang dewasa, hal ini terjadi karena besarnya arus informasi melalui berbagai media

yang dapat diakses oleh siapapun termasuk anak-anak, dan pengaruh lingkungan yang membentuk pola pikir anak yang membayangkan bahwa menjadi dewasa itu menyenangkan.

Disisi lain, kehidupan orang dewasa tidak selamanya menyenangkan seperti yang dikira. Hal tersebut terlihat pada narasi yang menyebutkan bahwa "Kalo *weekend* sarapan di cafe sambil sibuk laptopan. Pesen kopi secangkir harga 40ribuan. Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis. Kalau tanggal tua, pagi-siang-malam makannya mi instan. Kalo mau nelpon bisanya cuma miskol." Terdapat dua hal yang bertolak belakang, yaitu sarapan di cafe dan minum kopi seharga 40ribu, menggambarkan gaya hidup yang mengedepankan gengsi, dan pada akhir bulan karena finansial yang pas-pasan akhirnya hanya makan mi instan. Hal tersebut dapat menjadi realita di masyarakat, walaupun tidak semua orang dewasa demikian.

Jika dihubungkan dengan maksud iklan Tri Indie+ yang memberikan layanan prabayar dengan kenyamanan pascabayar adalah pelanggan/konsumen produk Tri Indie+ tidak perlu bersusah payah dalam melakukan transaksi pembelian paket telepon, SMS, maupun internet, karena Tri Indie+ memberi kemudahan bagi pelanggan untuk membayar tagihan telepon, SMS, dan internet diakhir pemakaian (pascabayar) paket telepon, SMS, dan internet tersebut.

Penggunaan narasi/naskah iklan Tri Indie+, dan konteks psikologi, selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.1 Narasi dan Psikologi Anak dalam Iklan Tri Indie+

Aturan yang dilanggar (EPI)	***Scene***	**Narasi**	**Psikologi anak**
• Menampilkan adegan dan narasi yang tidak layak diperankan dan diucapkan oleh anak-anak; • Mengajarkan anak-anak tentang hal di luar kapasitas mereka untuk berpikir dan meniru perilaku orang dewasa, tanpa adanya proses pendampingan dari orang tua/orang dewasa.	1	Kalo aku udah gede, aku mau jadi *eksmud* (eksekutif muda).	Kalimat menunjukkan daya pikir imajinatif anak, dan merupakan refleksi lingkungan sekitar anak, yang memiliki orientasi cita-cita menjadi seorang eksekutif muda.
	2	Mau jadi bos.	Kalimat menunjukkan daya pikir imajinatif anak, dan merupakan refleksi lingkungan sekitar anak, yang memiliki orientasi cita-cita menjadi seorang bos.
	3	Hari-hari ngomong campur bahasa inggris.	Aspek intelektual dan daya pikir anak yang kreatif dan imajinatif, termasuk pengaruh dan refleksi dari lingkungan sekitar.
	4	Tiap Jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama *eksmud*.	Daya pikir anak imajinatif, kalimat termasuk refleksi lingkungan sekitar. Anak melakukan peniruan terhadap apa yang dilihat.
	5	Ngomongin proyek besar, biar kelihatan sukses.	Aspek intelektual dan daya pikir anak yang kreatif dan imajinatif, termasuk pengaruh dan refleksi dari lingkungan sekitar.
	6	Suara agak digedein biar kedengeran cewek	Pola pikir anak yang mengkhayal, dan melihat

		dimeja sebelah.	hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Kalimat yang diucapkan merupakan pengaruh dari lingkungan.
	7	Kalo *weekend* sarapan di cafe sambil sibuk laptopan.	Pola pikir anak yang mengkhayal. Kalimat yang diucapkan merupakan pengaruh dari lingkungan sekitar (sarapan di cafe).
	8	Pesen kopi secangkir harga 40ribuan.	Pandangan anak mengenai kehidupan orang dewasa.
	9	Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis.	Kalimat yang diucapkan merupakan pandangan anak mengenai kehidupan orang dewasa dan pengaruh dari lingkungan sekitar.
	10	Kalau tanggal tua, pagi-siang-malam makannya mi instan.	Pandangan anak mengenai kehidupan orang dewasa berdasarkan persepsinya.
	11	Kalo mau nelpon bisanya cuma miskol.	Meniru lingkungan. Pandangan anak terhadap apa yang dilihatnya dilingkungan.
	12	Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin.	Pola pikir anak yang mengkhayal, dan melihat hidup sebagai gambar-gambar fantasi. Kalimat yang diucapkan merupakan pengaruh dari lingkungan, bahwa menjadi orang dewasa adalah menyenangkan.
	13	(narator) Pake dulu, bayar kapan kamu	Pelengkap dan penegas maksud iklan.

		suka. Indie+ layanan prabayar kenyamanan pascabayar.	Layanan kemudahan pembayaran paket bagi pelanggan/ konsumen dalam menggunakan layanan telepon, SMS, dan internet dari produk Tri Indie+.

Tabel diatas menunjukkan dan menggambarkan detail dari masing-masing kalimat dalam iklan yang diucapkan oleh anak-anak. Hal tersebut membuktikan secara detail kalimat dan kata-kata yang digunakan, apakah benar-benar melanggar aturan EPI atau tidak. Disisi lain ada beberapa kata yang mengajarkan anak-anak untuk berperilaku seperti orang dewasa, namun jika dianalisis lebih lanjut maksud kata tersebut tidak seperti yang diungkapkan oleh KPI, yaitu berpikir dan meniru perilaku orang dewasa. Secara umum kalimat yang diucapkan cenderung menggambarkan fantasi dan khayalan anak. Adapun beberapa kalimat yang merujuk pada kritikan dan sindiran terhadap perilaku orang dewasa, seperti "jadi orang gede menyenangkan tapi susah dijalanin". Naskah dalam iklan merujuk pada teori Mc Luhan, *The mediation of reality*, yaitu sebagai alat untuk menggabungkan dunia fiksi dengan dunia nyata. Dunia fiksi yang dimaksud adalah pandangan anak-anak mengenai cita-citanya ketika dewasa, dan dunia nyata yaitu perspektif kehidupan orang dewasa, dari sudut anak-anak.

Pemilihan kata-kata pada iklan termasuk kedalam cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi

perasaan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa), atau yang disebut dengan daya tarik iklan televisi. Pendekatan/daya tarik yang digunakan dalam iklan Tri Indie+ adalah daya tarik emosional, karena cara yang digunakan oleh iklan Tri Indie+ lebih menekankan pada kondisi psikologis dan perasaan konsumen ketika menonton/melihat iklan.

2. Iklan Wall's Selection

Iklan Wall's Selection merupakan iklan yang mendapatkan pelanggaran dari KPI dan BPP karena iklan Wall's Selection mengucapkan hal yang tidak pantas yaitu "papa banyak gak tahunya". Iklan dianggap melanggar ketentuan EPI, yaitu iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa cara yang dilakukan iklan Wall's Selection adalah menanamkan makna produk pada benak konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung dalam iklan (*The magic of meaning*). Pesan pada iklan adalah tidak selamanya manusia itu sempurna dalam berbagai hal, terkadang ada sisi positif maupun negatif dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya tokoh ayah dalam iklan Wall's Selection dalam kehidupan dikeluarganya. Produk Wall's hadir untuk membawa suasana keluarga menjadi lebih menyenangkan.

Dalam iklan yang tayang selama 30 detik ini, sisi lain tokoh ayah digambarkan tidak mampu mengerjakan pekerjaan rumah tangga dengan baik, namun tokoh ayah mengetahui bagaimana cara membuat suasana dalam keluarga menjadi ceria. Hal tersebut diungkapkan dalam kalimat "Papa banyak gak tahunya! Tapi papa tahu bikin *weekend* jadi seru". Sisi negatif pada kalimat tersebut adalah "Papa banyak gak tahunya!" bertolak belakang dengan kalimat "Tapi papa tahu bikin *weekend* jadi seru" yang lebih menggambarkan sisi positif dari tokoh ayah tersebut.

Jika dihubungkan dengan pesan iklan, Wall's Selection menyampaikan maksud bahwa produk Wall's (es krim) khususnya varian Double Dutch mampu menghadirkan keceriaan ditengah-tengah keluarga. Pesan tersebut disampaikan secara tidak langsung oleh tokoh ayah yang dibantu oleh tokoh anak perempuan dalam iklan sebagai penguat pesan iklan. Selengkapnya penggunaan narasi/naskah iklan Wall's Selection Double Dutch dan konteks psikologi, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.2 Narasi dan Psikologi Anak dalam Iklan Wall's Selection

Aturan yang dilanggar	***Scene***	**Narasi**	**Psikologi**
• Mengucapkan hal yang tidak pantas yaitu "papa banyak gak tahunya".	1	Papa gak tahu cara ngucirin rambut.	Pola pikir anak apa adanya (realistis). Perspektif anak melihat sesuatu sebagai hal yang nyata dan benar-benar terjadi dilingkungannya,

• Memperlihatkan adegan menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.			berdasarkan kebiasaan sehari-hari.
	2	Gak tahu cara ngebenerin boneka.	Pola pikir anak apa adanya (realistis). Perspektif anak melihat sesuatu sebagai hal yang nyata dan benar-benar terjadi dilingkungannya.
	3	Gak tahu cara berkebun.	Pola pikir anak apa adanya (realistis). Perspektif anak melihat sesuatu sebagai hal yang nyata dan benar-benar terjadi dilingkungannya.
	4	Papa banyak gak tahunya!	Pola pikir anak apa adanya (realistis). Perspektif anak melihat sesuatu sebagai hal yang nyata dan benar-benar terjadi dilingkungannya, berdasarkan kebiasaan dan pandangan sehari-hari.
	5	Tapi papa tahu bikin *weekend* jadi seru.	Pola pikir anak apa adanya (realistis), sesuai dengan kenyataan, yaitu berdasarkan pandangan sehari-hari.
	6	Double Dutch.	(penggambaran produk oleh tokoh ayah)
	7	(Narator) Paduan choco chips, potongan brownies, dan kacang mede, ditambah nikmatnya saus cokelat, dalam walls selection double dutch.	(penggambaran detail dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk es krim)

	8	Enak buat rame-rame.	Pola pikir anak apa adanya (realistis), sesuai dengan kenyataan.
	9	Papa paling oke.	Pola pikir anak apa adanya (realistis), sesuai dengan kenyataan, yaitu berdasarkan kebiasaan dan pandangan anak sehari-hari.
	10	(Narator) Walls Selection Double Dutch baru.	(penggambaran dan penegas keberadaan produk dalam iklan)
	11	(Narator) Jadikan akhir pekan lebih istimewa.	(penggambaran dan penegas *positioning* produk (menempatkan *brand* dibenak konsumen) dalam iklan)

Tabel diatas menunjukkan dan menggambarkan detail dari masing-masing kalimat dalam iklan yang diucapkan oleh anak-anak. Hal tersebut membuktikan secara detail kalimat dan kata-kata yang digunakan, apakah benar-benar melanggar aturan EPI atau tidak.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa secara umum kata dan kalimat yang digunakan dalam narasi/naskah iklan masih dalam hal yang wajar, karena tokoh anak mengucapkan hal demikian sesuai dengan apa yang ia lihat dilingkungannya, khususnya pandangan mengenai perilaku ayahnya dalam keluarga. Cara berpikir yang digunakan anak adalah merujuk pada hal yang realistis dan konkret, yaitu memandang sesuatu sebagai kenyataan yang benar-benar terjadi

dalam kehidupan, seperti yang dikemukakan oleh Syamsu Yusuf, mengenai perkembangan intelektual anak. Hal tersebut merupakan fakta yang didukung dengan visual/gambar pada iklan sebagai penegas dalam menyampaikan maksud dan pesan iklan, karena dalam iklan penggambaran antara visual dengan narasi menggambarkan hal yang sama.

Narasi dalam iklan termasuk pemilihan kata-kata merupakan cara dan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sama halnya dengan iklan Tri Indie+, pendekatan dalam iklan Wall's Selection adalah daya tarik emosional, karena cara yang digunakan oleh iklan Wall's Selection lebih menekankan pada kondisi psikologis dan perasaan konsumen ketika menonton/melihat iklan.

3. Iklan Forvita

Iklan Forvita merupakan iklan yang mendapatkan pelanggaran dari KPI dan BPP karena dalam iklan Forvita terdapat tokoh anak-anak yang dalam perannya berpikir "kawin apa kerja dulu ya? makan aja dulu deh!". Menurut KPI dan BPP, iklan Forvita dianggap melanggar ketentuan EPI dalam pasal yang mengungkapkan bahwa, dalam iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara yang dilakukan iklan margarin Forvita adalah menanamkan makna produk pada benak

konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung dalam iklan (*The magic of meaning*). Pesan pada iklan adalah penuhi gizi seimbang melalui makanan yang bebas lemak trans agar tubuh sehat dan cita-cita dimasa depan dapat tercapai sesuai dengan harapan dan keinginan.

Dalam iklan digambarkan tokoh anak perempuan yang sedang berada didapur sambil membawa sepiring makanan, dan mengungkapkan keinginannya untuk menjadi orang hebat. Seperti yang diungkapkan oleh tokoh anak bahwa, selain menjadi orang hebat, anak tersebut pun mengutarakan keinginannya untuk lulus sekolah, kemudian kerja, dan menikah. Hal ini muncul dalam kalimat "Aku pengen jadi orang hebat. Lulus sekolah, kerja.. Eh, kawin dulu deh" dalam hal ini konteks psikologi anak tersebut masih dalam hal yang wajar, karena anak-anak memiliki pola pikir yang cenderung imajinatif dan senang berkhayal, salah satunya mengenai masa depannya. Anak mengatakan hal demikian dapat dikarenakan mendapat pengaruh dari lingkungannya.

Selengkapnya, penggunaan kata dan kalimat dalam iklan Forvita dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel. 4.3 Narasi dan Psikologi Anak dalam Iklan Forvita

Aturan yang dilanggar	***Scene***	**Narasi**	**Psikologi**
• Mengucapkan hal yang tidak pantas	1	Aku pengen jadi orang hebat.	Kalimat menunjukkan daya pikir imajinatif anak, dan merupakan refleksi

yaitu “kawin apa kerja dulu ya? makan aja dulu deh!”. • Menayangkan ucapan yang tidak layak diucapkan oleh anak dibawah umur.			lingkungan sekitar anak, yang memiliki orientasi cita-cita menjadi orang yang hebat.
	2	Lulus sekolah, kerja..	Kalimat menunjukkan daya pikir imajinatif anak, dan merupakan refleksi lingkungan sekitar anak, yang memiliki orientasi cita-cita untuk lulus sekolah, kemudian kerja.
	3	Eh, kawin dulu deh.	Kalimat menunjukkan daya pikir imajinatif anak, yang memiliki orientasi cita-cita untuk menikah.
	4	(narator) Kamu harus sehat.	Penegas dalam iklan pada *scene* 3, yaitu kalimat yang diucapkan oleh anak dalam iklan, yaitu untuk menjadi orang hebat, lulus sekolah, kerja, dan menikah harus memiliki tubuh yang sehat.
	5	(narator) Hindari makanan mengandung lemak trans.	Penegas dalam iklan pada *scene* 4. Tubuh yang sehat berasal dari makanan yang dimakan. Oleh karena itu, cara terbaik dalam menjaga kesehatan adalah menghindari makanan yang mengandung lemak trans.
	6	(narator) Margarin bebas lemak ya forvita.	Penegas dalam iklan pada *scene* 5. Salah satu makanan yang sehat dan bebas lemak adalah makanan olahan

			dengan margarin forvita.
	7	Kawin apa kerja dulu ya?	Sikap dan ucapan anak yang cenderung meniru lingkungan. Anak belum dapat menentukan pilihan dimasa depannya sejak dini, kalimat tersebut berupa ungkapan imajinasi anak-anak.
	8	Makan aja dulu deh.	Anak memilih hal yang menurutnya lebih realistis dan nyata terhadap situasi yang dirasakan saat ini.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa secara umum penggambaran anak dalam iklan adalah lebih kepada pandangan seorang anak mengenai masa depannya. Jika dikaitkan dengan konteks psikologi anak secara umum maka iklan cenderung membicarakan hal yang bersifat imajinatif, dan angan-angan tokoh mengenai dirinya. Konteks ‘kerja’ dan ‘kawin’ menurut perspektif anak adalah sebatas apa yang anak ketahui, berdasarkan pemahamannya mengenai ‘kerja dan kawin’. Berdasarkan wawancara terhadap praktisi dan psikolog anak, kata ‘kerja’ dalam perspektif anak-anak adalah mengenai konsep ‘mencari uang’, sedangkan ‘kawin’ adalah mengenai konsep ‘hubungan dan ikatan antara ayah dan ibu’. Maka iklan Forvita tidak sepenuhnya menunjukkan pelanggaran mengenai anak dibawah umur yang mengucapkan “kawin apa kerja dulu ya? makan aja dulu deh!”. Secara keseluruhan, pendekatan yang dilakukan oleh iklan Forvita adalah

pendekatan/daya tarik emosional, karena cara yang digunakan oleh iklan Forvita lebih menekankan pada kondisi psikologis dan perasaan konsumen ketika menonton/melihat iklan.

4.1.2 Bahasa Rupa Iklan Televisi yang Diperankan Oleh Anak-anak

1. Iklan Tri Indie+

Berdasarkan isi wimba, cara wimba, tata ungkapan dalam maka Bahasa Rupa iklan Tri Indie+ adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+

<table>
<tr><th>Scene /Shot</th><th>Isi Wimba</th><th>Cara Wimba</th><th>Tata Ungkapan Dalam</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1/1</td><td></td><td>• Medium close up
• Sudut atas
• Lebih kecil dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td><td>• Ditengah
• Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba (tokoh 1A) tampak depan dengan sudut atas memperlihatkan identitas dan atribut yang digunakan dan fokus (medium close up) menangkap gambar setengah bagian tubuh dari dada – kaki. Wimba dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampak kursi besi yang digunakan oleh wimba. Wimba tokoh dan kursi digambarkan ditengah menunjukkan bahwa wimba tersebut penting.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/2</td><td></td><td>• Close up
• Sudut wajar
• Lebih kecil dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td><td>• Latar belakang kabur
• Ditengah</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">1/3</td><td></td><td>Very Long shot
Ada yang diperkecil
Nturalis Perspektif
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran wimba diperkecil (very long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Wimba digambarkan naturalis perspektif, sehingga penonton dapat menangkap kesan ruang, yaitu terdapat gambaran deretan kamar-kamar bertingkat memperlihatkan lingkungan luar ruang (outdoor).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/1</td><td></td><td>Very close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
Ditengah
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 2A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut setengah terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit cokelat dan berambut gimbal, menandakan bahwa tokoh berasal dari keturunan/suku di Papua.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/2</td><td></td><td>Long shot
<u>Sudut wajar</u>
Naturalis
Dari kepala-kaki
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ditengah
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran wimba diperkecil (long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Identifikasi ruang menyatakan lokasi luar ruang yang tampak khas dengan wimba latar gedung dan beton drainase. Wimba tokoh 2A digambarkan dari kepala-kaki sehingga tampak gesture dari wimba. Gerakan tangan menangkap bentuk dinamis, yaitu tangan yang sedang bertolak pinggang. Wimba ditengah (=penting) dalam cerita.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">3/1</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Yang bergerak kabur
Komposisi
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba anak laki-laki digambarkan dengan visual yang kabur/ diburamkan (blur), hal ini menunjukkan bahwa wimba bergerak. Wimba (tokoh 3A) digambarkan close up dari arah belakang (punggung). Komposisi wimba terletak disamping kiri sehingga tampak ruang disebelah kanan. Identifikasi ruang menunjukkan keadaan indoor yang ditandai dengan gambaran wastafel, botol, dan teko (berlokasi didapur)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/2</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Bentuk dinamis
Komposisi
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) pada wimba (tokoh 3A). Dalam komposisinya wimba di close up (=penting). Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu sedang melakukan aktifitas (menuangkan sirup dalam botol ke dalam gelas).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/1</td><td></td><td>Long shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri waktu dan ruang</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Pada adegan terjadi perpindahan ruang dan waktu. Adegan digambarkan long shot sehingga dapat diidentifikasi ruang dan suasana pada adegan. Ciri ruang dan waktu menunjukkan malam hari, yang ditandai dengan warna hitam/gelap pada setengah bingkai adegan.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/2</td><td></td><td>Close up
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Digeser
Komposisi</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran close up pada wimba tokoh 4A dan 5A dari arah samping. Agar tokoh 4A terlihat, maka teknik pengambilan adalah digeser. Penggambaran wimba tampak khas sedang tiduran, terlihat dari bentuk</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">dinamis gerak tubuh.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/3</td><td></td><td>Medium Long shot
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Dari kepala-kaki
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Bentuk dinamis
Ciri waktu dan ruang
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Medium long shot memberikan kesan ruang keberadaan wimba tokoh. Identifikasi ruang menyatakan bahwa lokasi berada diluar ruang yaitu disebuah lapangan golf. Keberadaan tokoh pun dipertegas dengan penempatan wimba tokoh disebelah kiri, dengan menyisakan ruang disebelah kanan untuk menggambarkan peralatan golf. Wimba-wimba diatur sedemikian rupa, sehingga dapat menunjukkan ruang dan waktu tertentu pada adegan.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/4</td><td></td><td>Medium Shot
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Yang bergerak kabur
Ciri waktu dan ruang
<u>Frekuensi penampilan</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba tokoh 4A dan 5A digambarkan ditengah, sedangkan wimba laki-laki dewasa diletakkan didepan dengan skala yang lebih besar dibandingkan wimba lain. Skala besar merupakan hasil perspektif, dimana objek yang lebih dekat akan lebih besar. Penggambaran medium shot pada wimba tokoh 4A dan 5A. Tokoh masih dilokasi yang sama dengan identifikasi ruang pohon, dan lapangan golf.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">5/1</td><td></td><td>Close up
<u>Sudut atas</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus kepada wimba (tokoh 6A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting) dan di close up (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit putih, berambut lurus, dan bermata belo.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">6/1</td><td></td><td>Long shot
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri waktu dan ruang</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Terjadi perpindahan ruang dan waktu, dengan penggambaran long shot memberikan kesan ruang yang luas untuk mengetahui dimana kejadian berlangsung. Identifikasi ruang menggambarkan luar ruang, yaitu latar gedung. Ciri waktu menunjukkan suasana pagi hari dengan gambaran matahari yang ‘menggantung’ dilangit yang berkabut.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/3</td><td></td><td>Big close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Daerah lihat optimal</td><td>Bentuk dinamis
Yang bergerak kabur</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Gerakan tubuh tokoh 2A menangkap bentuk dinamis yaitu mulut terbuka (berteriak). Komposisi wimba terletak disamping kanan, dan ruang sebelah kiri, menggambarkan wimba lain yang digambarkan kabur (=bergerak).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">7/1</td><td></td><td>Long shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri gerak
Ciri waktu dan ruang
Ditengah
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran wimba dengan long shot sehingga terlihat jelas gambaran wimba pejalan kaki dan tokoh 7A. Long shot memberikan kesan ruang yang luas. Identifikasi ruang adalah luar ruang (outdoor) yang ditandai dengan langit, gedung, dan jalan raya. Ciri gerak ditandai dengan bentuk kaki yang terbuka pada orang-orang yang berada dibelakang wimba tokoh 7A, yang berjalan kaki. Ciri waktu menggambarkan pagi hari, yaitu langit cerah. Wimba (tokoh 7A) berada ditengah (=penting) dengan penggambaran fisik yang tampak khas (=penting) daripada wimba-wimba lainnya.</td></tr>
<tr><td>7/2</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
Ditengah</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 7A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan gerak mulut memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit sawo matang, berambut lurus dengan 2 ikat.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/2</td><td></td><td>Medium Shot
Sudut bawah
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri waktu dan ruang
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Medium shot pada adegan menggambarkan wimba tokoh 8A dengan tokoh figuran pada latar belakang yang jelas. Dengan identifikasi ruang maka dapat dijelaskan tokoh berada disebuah balkon rumah (wimba pagar). Ciri waktu menggambarkan suasana temaram (langit berwarna jingga). Wimba dikomposisikan ditengah (=penting).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/1</td><td></td><td><u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis Perspektif
Daerah lihat optimal</td><td>Depth of field
Yang bergerak kabur</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba digambarkan tampak naturalis perspektif dengan menggunakan indikator kedalaman depth of field (=penting). Wimba tokoh 10A tampak kecil dan objek yang dekat dengan kamera tampak besar, dan diburamkan (kabur) artinya objek bergerak.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/2</td><td></td><td>Close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
<u>Ditengah</u>
<u>Tampak khas</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 9A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut lebar serta gigi yang terlihat dari wimba tersebut, memberikan kesan wimba tersebut sedang tersenyum. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu sawo matang, berambut keriting, raut wajah menggambarkan seorang wanita dewasa.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">8/3</td><td></td><td>Close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis perspektif
Daerah lihat optimal</td><td>Depth of field
Yang bergerak kabur
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba digambarkan tampak naturalis perspektif dengan menggunakan indikator kedalaman depth of field (=penting). Penggambaran naturalis perspektif terbatas, yaitu wimba tokoh 10A yang jauh tampak kecil dan objek yang dekat dengan kamera tampak besar, dan diburamkan. Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu sedang melakukan aktifitas (kepala tertunduk sambil bermain sedotan). Kamera fokus pada wimba (tokoh 10A), dan dikomposisikan ditengah artinya wimba beserta aktifitas yang dilakukan adalah penting.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/4</td><td></td><td>Long shot
Sudut wajar
Ada yang diperkecil
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis perspektif
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Bentuk dinamis
Ciri waktu dan ruang
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran wimba diperkecil (long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Wimba digambarkan naturalis perspektif, sehingga penonton dapat menangkap kesan ruang, yaitu terdapat gambaran deretan kursi dan meja memperlihatkan lingkungan didalam ruang (indoor). Penggambaran kursi kosong menandakan bahwa pengunjung telah meninggalkan tempat tersebut/ sepi.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9/1</td><td></td><td>Medium Shot
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri gerak
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba digambarkan ditengah (=penting) dengan penggambaran medium shot menunjukkan gesture dan ciri gerak wimba yang tampak khas, yaitu badan setengah membungkuk dengan wajah yang menghadap ke samping, menggambarkan bahwa wimba sedang mencari sesuatu. Identifikasi ruang menggambarkan suasana dalam ruang (rak berjejer penuh barang-barang).</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">9/2</td><td></td><td>Medium close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Yang bergerak kabur
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Komposisi wimba (tokoh 11A) terletak disamping kiri sehingga tampak wimba dan ruang disebelah kanan. Identifikasi ruang menunjukkan keadaan indoor dengan gambaran
rak yang penuh dengan deretan minyak goreng, seperti berada disebuah supermarket.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9/3</td><td></td><td>Close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Depth of field
Bentuk dinamis
Yang bergerak kabur</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba (tokoh 11A) digambarkan tampak belakang dan fokus pada penggambaran wimba lain (mi). Komposisi wimba (tokoh 11A) terletak disamping kiri, dan dilakukan dengan penggambaran perspektif kedalaman (depth of field) pada wimba mi (=penting). Gerak tubuh wimba lain (karyawan) menangkap bentuk dinamis yaitu meletakkan mi ke dalam keranjang.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/4</td><td></td><td>Very close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih kecil dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
Komposisi
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 2A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit cokelat dan berambut gimbal. Adegan ini sama dengan adegan 2/1.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/5</td><td></td><td>Very close up
<u>Sudut wajar</u>
<u>Lebih besar dari aslinya</u>
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
Diperbesar
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">Wimba (tokoh 10A) diperbesar (very close up) (=penting). Penggambaran fokus kepada kepala yang menangkap bentuk dinamis pada wajah dengan mata dan mulut yang setengah terbuka, memberikan pesan bahwa wimba sedang berbicara dan melamun (memikirkan sesuatu). Wimba digambarkan dengan ciri visual yang tampak khas (=penting), yaitu kuning langsat/putih, bermata sipit, dan rambut lurus menggambarkan seorang anak dari ras/ suku Tionghoa.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/6</td><td>
</td><td>• Close up
• Sudut wajar
• Lebih kecil dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td><td>• Pengambilan gabungan
• Latar belakang kabur
• Ciri waktu dan ruang
• Dikiri
• Aksen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Pengambilan gabungan antara shot langsung dengan animasi. Wimba tulisan atau aksen teks muncul, dan wimba anak dilakukan dengan cara di shot kamera. Komposisi wimba terletak disamping kiri sehingga tampak ruang disebelah kanan, yang menggambarkan gelas berisi sirup (lokasi yang sama). Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu menutup mulut dengan kedua tangan (berpikir dalam keadaan malas).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9/1</td><td>
</td><td>• Mid Shot
• Sudut wajar</td><td>• Aksen
• Ditengah</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Untuk memberikan penjelasan kepada pemirsa, maka adegan dijeda dengan memasukkan tulisan/ aksen yang diposisikan ditengah menggambarkan bahwa aksen tersebut penting.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">10/1</td><td>
</td><td>• Long shot
• Naturalis perspektif</td><td>• Identifikasi ruang
• Pengambilan gabungan
• Ditengah
• Aksen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Adegan dilakukan dengan pengambilan gabungan antara shot langsung dengan tulisan. Wimba tulisan muncul dan wimba mobil dilakukan dengan di-shot kamera. Melalui editing dua unsur tersebut dapat digabung. Penggambaran long shot memberikan kesan ruang yang luas. Identifikasi ruang yaitu disebuah terowongan dengan penggambaran jalan raya, atap, lampu, dan mobil. Tulisan dan wimba diposisikan ditengah (=penting).</td></tr>
</table>

10/2		• *Long shot* • Naturalis perspektif	• Identifikasi ruang • Pengambilan gabungan • Ditengah • Aksen
	Membaca Bahasa Rupa Adegan dilakukan dengan pengambilan gabungan antara tulisan dengan adegan *shot* langsung. Adegan digelapkan agar mata pemirsa aktif dan fokus pada aksen wimba tulisan, gambar dan inti pesan. Tulisan diposisikan ditengah (=penting).		

2. Iklan Wall's Selection

Berdasarkan isi wimba, cara wimba, tata ungkapan dalam maka Bahasa Rupa iklan Wall's Selection adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection

Scene /Shot	**Isi Wimba**	**Cara Wimba**	**Tata Ungkapan Dalam**
1/1		• *Big close up* • Sudut wajar • Ada yang diperbesar • Naturalis • Daerah lihat optimal	• Latar belakang kabur • Diperbesar
	Membaca Bahasa Rupa Wimba (tokoh 1B) tampak depan, fokus (*big close up*) kepada wajah dengan gerak mata ke atas (memikirkan atau melihat sesuatu). Mata digambarkan tampak diperbesar (=penting). Wimba secara keseluruhan diperbesar (=penting), dengan latar belakang yang diburamkan (kabur), sehingga penonton fokus pada wimba.		
1/2		• *Long shot* • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal	• Identifikasi ruang • Ditengah
	Membaca Bahasa Rupa Untuk menunjukkan keberadaan wimba, maka wimba anak diperkecil dengan cara *long shot* sehingga		

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">tampak wimba sedang berada disuatu tempat. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan dalam ruang, yaitu sebuah rumah. Wimba anak diposisikan ditengah, berarti wimba tersebut penting dalam adegan.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/1</td><td>
</td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Yang bergerak kabur
Komposisi
Depth of field</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba boneka digambarkan buram (blur), menunjukkan bahwa wimba bergerak (dari kiri ke kanan). Wimba boneka digambarkan ditengah, hal ini menunjukkan bahwa wimba boneka penting. Pengambilan gambar dilakukan dengan perspektif kedalaman (depth of field =penting). Wimba anak di close up (=penting) sehingga tampak ekspresi dan mimik wajah. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan sebuah ruangan dengan rak buku. Pencahayaan yang terang, dapat dikatakan bahwa adegan tersebut terjadi pada siang hari.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/1</td><td></td><td>Medium Shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Ciri gerak
Ciri waktu dan ruang</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran medium shot memperlihatkan gesture dari wimba tokoh, yang ditandai dengan ciri gerak tangan arah wajah yang saling berhadapan. Adegan digambarkan dengan memperlihatkan suasana dan keadaan sekitar, yaitu identifikasi ruang menggambarkan keadaan luar ruang yaitu sebuah kebun, yang ditandai dengan pepohonan dan bunga.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/2</td><td></td><td>Medium close up
Sudut wajar
Ada yang diperbesar
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Bentuk dinamis
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">Penggambaran medium close up memperlihatkan ekspresi serta gesture dari wimba.. Wimba ayah menangkap bentuk dinamis yaitu sedang memegang sebuah tangkai bunga dan wimba ayah tampak diperbesar (=penting), sehingga tampak ekspresi dan mimik wajah. Sedangkan wimba anak (tokoh 1B) tidak terlalu dipentingkan. Identifikasi ruang menggambarkan lokasi yang sama, yaitu disebuah kebun.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/1</td><td></td><td>Medium Shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Bentuk dinamis
Yang bergerak kabur
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Untuk memberikan kesan seolah wimba ayah berasal dan datang dari arah luar, maka wimba pintu dibuat setengah terbuka. Penggambaran medium shot digunakan untuk memperlihatkan ruang dan waktu, dan juga gesture yang ditampilkan wimba. Wimba ayah menangkap bentuk dinamis yaitu sedang memegang sebuah benda. Penempatan wimba (tokoh 2A) disebelah kiri, dengan gambaran guci, vas, lukisan menunjukkan keberadaan ruang (indoor).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">4/2</td><td></td><td>Big close up
Sudut wajar
Ada yang diperbesar
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Cara framing
Bentuk dinamis
Diperbesar
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba ayah (tokoh 2B) tampak depan, fokus (big close up) kepada benda (produk) yang dibawa oleh ayah. Wimba produk tampak diperbesar (=penting). Gerak tubuh wimba ayah menangkap bentuk dinamis, yaitu mulut yang terbuka menandakan bahwa wimba berteriak/berbicara.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">5/1</td><td></td><td>Big close up
Sudut atas
Lebih besar dari aslinya</td><td>Cara framing
Dinamis
Komposisi
Diperbesar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran big close up pada wimba coklat chip (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu coklat chip yang berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Coklat chip digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">5/2</td><td></td><td>Big close up
Sudut atas
Lebih besar dari aslinya</td><td>Cara framing
Dinamis
Komposisi
Diperbesar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran big close up pada wimba brownies (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu brownies yang berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Brownies digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">5/3</td><td></td><td>Big close up
Sudut atas
Lebih besar dari aslinya</td><td>Cara framing
Dinamis
Komposisi
Diperbesar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran big close up pada wimba kacang mede (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu kacang mede yang saling bertumpuk dan berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Kacang mede digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">5/4</td><td></td><td>Big close up
Sudut atas
Lebih besar dari aslinya</td><td>Cara framing
Dinamis
Aksen,
Diperbesar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Dengan alih gerak lambat, wimba-wimba dapat diidentifikasi dan dipahami. Wimba-wimba yang digambarkan tampak lebih besar dari aslinya. Untuk mempertegas maksud dari adegan, maka ditambahkan aksen pada bagian pojok kanan atas. Wimba es krim secara keseluruhan digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/1</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Cara framing
Bentuk dinamis</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran close up pada wimba tokoh 1B, 2B, 3B, dan 4B (=penting) dalam adegan, penggambaran</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">dari arah samping sehingga ekspresi dari wimba-wimba tersebut dapat dipahami.
Wimba-wimba menangkap bentuk dinamis yaitu gerak tubuh yang sedang menyendokan sesuatu ke dalam mulut, serta wajah yang menggambarkan gerak bibir yang lebar (tertawa, tersenyum).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/2</td><td></td><td>Big close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Cara framing
Dikiri</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba produk tampak depan, fokus (big close up) kepada benda (produk) (=penting). Produk diposisikan dikiri sehingga menyisakan ruang yang menggambarkan tangan seseorang.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/3</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Frekuensi Penampilan</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba ibu dan wimba anak di close up (=penting) dan fokus sehingga wimba ibu dan anak menangkap bentuk dinamis yaitu masing-masing memegang sendok. Wimba-wimba tampak digambarkan dan diposisikan disebelah kanan dengan menunjukkan ruang kosong disebelah kiri/ depan wimba. Wimba anak perempuan memiliki frekuensi kemunculan yang relatif sering daripada wimba lainnya, maka wimba anak perempuan penting dalam iklan.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/4</td><td></td><td>Medium Long shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Yang bergerak kabur</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran adegan medium long shot, sehingga wimba-wimba menjadi kecil, dan tampak ruang serta waktu dari adegan tersebut. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan dalam ruang keluarga, yang ditandai dengan vas bunga, sofa, dan televisi. Wimba digambarkan dari kepala-kaki sehingga wimba dapat diidentifikasi gesture-nya. Wimba diposisikan ditengah bingkai, maka wimba orang adalah penting.</td></tr>
</table>

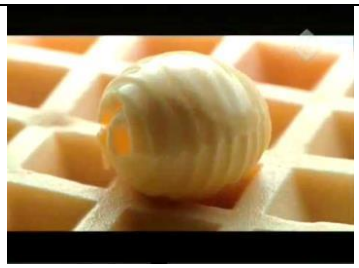
6/5		• *Medium Long shot* • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal	• Identifikasi ruang • Aksen
	Membaca Bahasa Rupa Identifikasi ruang menggambarkan lokasi yang sama, yaitu ruang keluarga. Pengambilan gabungan antara *shot* langsung dengan animasi berupa aksen produk dan tulisan. Wimba produk muncul dengan cara *dissolve*, dan wimba orang dilakukan dengan cara di *shot* kamera. Wimba produk muncul dengan ukuran diperbesar, maka wimba penting.		
7/1		• Warna	• Ditengah • Aksen • Diperbesar
	Membaca Bahasa Rupa Pada akhir iklan, wimba logo muncul dengan ukuran besar dan diposisikan ditengah bingkai dan aksen tertentu, maka wimba tersebut penting.		

3. Iklan Margarin Forvita

Berdasarkan isi wimba, cara wimba, tata ungkapan dalam maka Bahasa Rupa iklan margarin Forvita adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita

Scene /Shot	**Isi Wimba**	**Cara Wimba**	**Tata Ungkapan Dalam**
1/1		• *Mid Shot* • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal	• Identifikasi ruang • Latar belakang kabur • Ciri waktu dan ruang • Tampak khas
	Membaca Bahasa Rupa Penggambaran *midshot* memperlihatkan gesture dari masing-masing wimba, yaitu wimba tokoh 1C dan		

<table>
<tr><td></td><td colspan="3">2C. Wimba ibu diposisikan dikiri bingkai, sedangkan wimba anak dikanan, diantara kedua wimba tampak oven, sehingga dapat diidentifikasi ruang dan waktu dalam adegan, yaitu disebuah dapur. Wimba tokoh 1C dianggap penting karena memiliki karakteristik yang tampak khas.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/2</td><td></td><td>Close up
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Latar belakang kabur
<u>Ditengah</u></td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1C) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/3</td><td></td><td>Mid Shot
Sudut wajar
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Identifikasi ruang
Latar belakang kabur
Ciri waktu dan ruang
Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba ibu bergerak dari kiri bingkai menuju wimba oven dengan skala yang lebih kecil dibanding wimba anak. Skala kecil ini hasil dari perspektif dimana objek yang lebih jauh akan terlihat lebih kecil. Wimba anak digambarkan disebelah kanan, maka wimba anak penting. Identifikasi ruang masih menggambarkan lokasi yang sama, yaitu disebuah dapur.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/1</td><td></td><td>Big close up
Sudut atas
Lebih besar dari aslinya
Naturalis
Daerah lihat optimal</td><td>Cara framing
Diperbesar</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran big close up pada wimba margarin (=penting). Wimba margarin diperbesar dan digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">3/1</td><td>
</td><td>• Big close up
• Sudut wajar
• Lebih besar dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td><td>• Cara framing
• Diperbesar
• Ditengah
• Aksen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Untuk memberikan penekanan dan penjelasan kepada penonton, maka dimasukkan wimba produk lain dengan ukuran yang relatif besar, dan juga aksen berupa keterangan yang berada ditengah-tengah wimba produk. Penggambaran wimba yang diperbesar dengan ukuran yang lebih besar dari aslinya maka wimba tersebut penting.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/2</td><td>
</td><td>• Big close up
• Sudut wajar
• Lebih besar dari aslinya
• Warna
• Daerah lihat optimal</td><td>• Cara framing
• Yang bergerak kabur
• Diperbesar
• Ditengah
• Aksen</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Untuk memberikan penekanan dan penjelasan kepada penonton, maka dimasukkan aksen tulisan dengan ukuran yang relatif besar, dan berada ditengah. Wimba margarin diperbesar dan digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/3</td><td>
</td><td>• Close up
• Sudut wajar
• Lebih besar dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td><td>• Cara framing
• Ditengah
• Tampak khas</td></tr>
<tr><td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Wimba tulisan mengalami perubahan ukuran menjadi kecil dan diposisikan dipojok kiri atas wimba produk. Wimba digambarkan dengan ukuran yang lebih besar dari aslinya, dan diposisikan ditengah, maka wimba produk adalah penting. Selain itu, penggambaran yang tampak khas memperlihatkan bahwa wimba penting dalam iklan. Wimba produk digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>4/1</td>
<td>
</td>
<td>• Close up
• Sudut wajar
• Lebih kecil dari aslinya
• Naturalis
• Daerah lihat optimal</td>
<td>• Latar belakang kabur
• Gerak dinamis
• Ciri gerak
• Dikanan
• Aksen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td colspan="3">Membaca Bahasa Rupa
Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1C) (=penting). Pada adegan menggunakan teknik pengambilan gabungan, maksudnya adalah penggabungan unsur shot langsung dengan animasi. Penggambaran wimba anak dilakukan dengan shot langsung menggunakan kamera, sedangkan wimba tulisan merupakan hasil animasi. Melalui proses editing, kedua unsur tersebut dapat digabung.
Wimba tokoh 1C menangkap bentuk dinamis yaitu mengangkat tangannya ke depan mulutnya yang terbuka, memperlihatkan gesture yang sedang menyuapkan makanan. Dengan posisi wimba tokoh dikanan, maka tokoh adalah penting. Begitu juga dengan aksen teks yang mempertegas maksud iklan.</td>
</tr>
</table>

4.1.3 Pesan Iklan dan Aturan Periklanan

Berdasarkan pesan iklan yang telah dianalisa melalui Bahasa Rupa, maka secara keseluruhan iklan yang dianggap melanggar aturan KPI, BPP, dan EPI tidak sepenuhnya salah dan melanggar aturan. Iklan-iklan yang diteliti umumnya melakukan pendekatan dengan menggabungkan kehidupan nyata dengan dunia fiksi, serta menanamkan makna produk pada benak konsumen dengan pendekatan komedi atau humor. Jika ditinjau dari sudut pandang psikologis anak dimana usia tokoh dalam iklan antara 6-12 tahun, iklan sepenuhnya tidak menyimpang dari karakter dan perilaku anak. Walaupun terdapat beberapa kata yang secara eksplisit seolah menyimpang dari karakter dan perilaku anak, namun jika ditinjau kembali dan dihubungkan dengan konteks iklan secara umum, kata, dan kalimat yang digunakan, cenderung menggambarkan karakter anak yang senang berkhayal dan berimajinasi.

Tiap-tiap anak memiliki karakter yang berbeda satu sama lain, tentunya para pembuat iklan tidak sembarangan dalam memilih karakter dan tokoh yang sesuai. Terdapat alasan tertentu yang mendasari pemilihan karakter dan tokoh tersebut, baik dari konsep, produk yang diiklankan, dan kesesuaian dengan tema iklan yang menggambarkan fenomena dan kondisi yang terjadi saat ini. Perilaku anak-anak yang dianggap menyimpang oleh KPI atau BPP merupakan refleksi kehidupan yang terjadi. Anak-anak dalam iklan berperilaku dan berpikir demikian merupakan bagian kecil dari realita kehidupan. Tokoh anak-anak yang di *setting* dalam iklan dapat digambarkan sebagai kondisi masyarakat saat ini.

Tokoh anak dalam iklan yang berpikir dan berperilaku seperti orang dewasa, dalam kehidupan nyata terjadi karena pengaruh dari lingkungan keluarga, masyarakat, dan arus informasi yang semakin berkembang pesat, sehingga tidak ada batasan dalam penerimaan informasi tersebut, bahkan anak-anak sekalipun. Selain itu, anak yang memiliki pemikiran dewasa atau cenderung berpikir diatas usianya, memiliki tingkat kecerdasan yang baik. Namun pemikiran tersebut harus dikonfirmasi kepada anak, sejauh mana anak paham terhadap apa yang mereka ketahui dan pikirkan. Menurut sudut pandang psikolog, walaupun tidak semua bagian dari konten iklan menyalahi aturan, yang dikhawatirkan adalah bentuk peniruan baik kata-kata ataupun adegan pada iklan yang dilakukan oleh anak, yang akhirnya menjadi sugesti dan nilai yang diterapkan pada diri anak.

Kondisi yang terjadi didalam iklan, merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh pembuat iklan sebelum melakukan proses pembuatan iklan. Secara konsep, baik pada naskah maupun visual disusun secara terstruktur, hal tersebut terlihat pada iklan Tri Indie, Wall's Selection, dan Forvita. Namun, dalam hal lain, KPI dan BPP mengatakan kondisi yang berbeda, bahwa iklan-iklan yang peneliti teliti adalah melanggar aturan periklanan yang terdapat dalam EPI.

Dalam EPI dikatakan bahwa anak tidak boleh mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi anak, keterangan seperti 'tidak layak', 'adegan berbahaya', 'adegan menyesatkan', 'tidak pantas', kurang dapat dipahami karena tidak ada keterangan penegas maupun penjelasan rinci mengenai poin-poin dalam aturan tersebut. Maka yang terjadi dilapangan adalah banyaknya iklan yang khususnya menggunakan tokoh anak, dan tidak sesuai dengan salah satu dari empat poin tersebut, dianggap bersalah dan melanggar aturan EPI.

KPI pun pernah mengatakan bahwa aturan yang dibuat bukan untuk membatasi kreatifitas, melainkan untuk melindungi khalayak televisi dari segala ancaman dan pengaruh yang diberikan ditelevisi, khususnya dalam hal ini adalah pada iklan. Namun, hingga tahun 2013 berdasarkan laporan BPP telah terjadi 409 kasus pelanggaran iklan sejak tahun 2009, dan 20 kasus diantaranya adalah terkait penggunaan tokoh anak-anak dalam iklan.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+

Dalam membaca bahasa rupa, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan isi wimba terlebih dahulu. Isi wimba dapat ditentukan sesuai dengan jenisnya media yang diteliti. Pada penelitian ini media yang diteliti adalah audio visual, maka isi wimba adalah objek yang digambar dan bisa langsung terbaca. Dalam penelitian mengenai iklan ini, isi wimba yang peneliti tentukan diantaranya adalah lokasi, tokoh yang berperan, jenis kelamin, atribut yang digunakan tokoh, properti, kemunculan tokoh, dan narasi/dialog yang diucapkan oleh tokoh. Berikut merupakan pembahasan bahasa rupa iklan Tri Indie+.

Tabel 4.7 Iklan Tri Indie+ *Scene* 1

Scene/ Shot	**1/1**	**1/2**	**1/3**
			

Lokasi : Rumah Susun

Tokoh : 1A

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut : Kemeja putih, rok merah, sepatu hitam, kaos kaki putih

Properti : Ayunan

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.00-00.04

Narasi/Dialog: “Kalo aku udah gede, aku mau jadi eksmud”

Tabel 4.8 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 1

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog Dalam Psikologi Anak</th></tr>
<tr><td rowspan="2">1/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba (tokoh 1A) tampak depan dengan sudut atas memperlihatkan identitas dan atribut yang digunakan dan fokus (medium close up) menangkap gambar setengah bagian tubuh dari dada – kaki. Wimba dikomposisikan sedemikian rupa sehingga tampak kursi besi yang digunakan oleh wimba. Wimba tokoh dan kursi digambarkan ditengah menunjukkan bahwa wimba tersebut penting.</td><td rowspan="3">“<u>Kalo aku udah gede, aku mau jadi eksmud</u>” Kalimat tersebut menggambarkan karakter seorang anak yang cenderung berpikir imajinatif, yaitu senang berangan-angan dan berimajinasi tentang dirinya dan masa depan. Jika dikaitkan dengan psikologi anak, maka kalimat tersebut masih dalam tahap kewajaran apabila diucapkan oleh anak-anak.
Maksud dari kalimat tersebut adalah: jika anak perempuan tersebut sudah besar nanti, ia ingin menjadi seorang eksekutif muda (eksmud).</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
Medium close up
Sudut atas
Lebih kecil dari aslinya
Naturalis</td><td>TU Dalam:
Ditengah, tampak khas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
Close up
Sudut wajar</td><td>TU Dalam:
Latar belakang kabur
Ditengah</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td rowspan="2">1/3</td>
<td colspan="2"></td>
<td rowspan="2">Penggambaran wimba diperkecil (very long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Wimba digambarkan naturalis perspektif, sehingga penonton dapat menangkap kesan ruang, yaitu terdapat gambaran deretan kamar-kamar bertingkat memperlihatkan lingkungan luar ruang (outdoor).</td>
<td rowspan="2"></td>
</tr>
<tr>
<td>Cara Wimba:
• Very long shot
• Ada yang diperkecil
• Naturalis perspektif</td>
<td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Tampak khas</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td>
<td colspan="2">Seorang anak Sekolah Dasar duduk kaku diatas kursi ayunan, merupakan seorang anak perempuan (tokoh 1A) berbicara seorang diri ditengah halaman sebuah rumah susun.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td colspan="2">Kesimpulan</td>
<td colspan="2">Tokoh dan dialog yang diucapkan dalam scene, menggambarkan cita-cita dan keinginan seorang anak perempuan sekolah dasar menjadi orang yang sukses/ eksekutif muda. Menurut Hariyanto, iklan televisi tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan mengambil referensi dari dunia fiksi/ imajinasi. Dalam hal ini yaitu imajinasi seorang anak yang ingin menjadi eksekutif muda. Dapat dikatakan bahwa scene ini tidak melanggar aturan maupun ketentuan yang telah ditetapkan oleh KPI maupun BPP.</td>
</tr>
</table>

Tabel 4.9 Iklan Tri Indie+ *Scene* 2

Scene/ Shot	**2/1**	**2/2**
		

Lokasi : Lahan konstruksi

Tokoh : 2A

Jenis Kelamin : Laki-laki

Atribut : Kaos warna cokelat, celana jeans panjang, sepatu

Properti : Beton drainase

Kemunculan tokoh: 4x detik ke 00.04-00.06; 00.22-00.23; dan 00.42

Narasi/Dialog : "Mau jadi bos"

Tabel 4.10 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 2

Scene/ Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog Dalam Psikologi Anak**
2/1			Penggambaran fokus (*close up*) kepada wimba (tokoh 2A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut setengah terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar	"Mau jadi bos" Kalimat tersebut menggambarkan karakter anak yang cenderung berpikir imajinatif, yaitu senang berangan-angan dan berimajinasi tentang dirinya dan masa depan. Sama seperti dialog yang diucapkan oleh anak sebelumnya, dalam
	Cara Wimba: • *Very close up*	**TU Dalam:** • Latar belakang kabur • Ditengah, tampak khas		

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit cokelat dan berambut gimbal, menandakan bahwa tokoh berasal dari keturunan/suku di papua.</td><td>adegan ini anak cenderung menggambarkan keinginannya untuk menjadi seorang bos. Jika dikaitkan dengan psikologi anak, maka kalimat tersebut masih dalam kewajaran.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran wimba diperkecil (long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Identifikasi ruang menyatakan lokasi luar ruang yang tampak khas dengan wimba latar gedung dan beton drainase. Wimba tokoh 2A digambarkan dari kepala-kaki sehingga tampak gesture dari wimba. Gerakan tangan menangkap bentuk dinamis, yaitu tangan yang sedang bertolak pinggang. Wimba ditengah (=penting) dalam cerita.</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Long shot, dari kepala-kaki
• Sudut wajar</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ditengah, tampak khas</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Anak laki-laki berambut gimbal (tokoh 2A) berbicara seorang diri, berdiri sambil bertolak pinggang memperhatikan sekeliling didalam sebuah pipa beton di lahan konstruksi.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Tokoh dan dialog yang diucapkan dalam scene, menggambarkan cita-cita dan keinginan anak menjadi seorang bos atau penguasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hariyanto yaitu iklan televisi tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan mengambil referensi dari dunia fiksi/ imajinasi.</td></tr>
</table>

Tabel 4.11 Iklan Tri Indie+ *Scene* 3

Scene/ Shot	**3/1**	**3/2**
		

Lokasi : Dapur

Tokoh : 3A

Jenis Kelamin: Laki-laki

Atribut: Kaos lengan panjang berwarna putih dan cokelat

Properti : Gelas berisi air, botol sirup

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.07-00.11;

Narasi/Dialog : "Hari-hari ngomong campur bahasa inggris"

Tabel 4.12 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 3

Scene/ Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
3/1			Wimba anak laki-laki digambarkan dengan visual yang kabur/ diburamkan (*blur*), hal ini menunjukkan bahwa wimba bergerak. Wimba (tokoh 3A) digambarkan *close up* dari arah belakang (punggung). Komposisi wimba terletak disamping kiri sehingga tampak ruang disebelah kanan. Identifikasi ruang	"Hari-hari ngomong campur bahasa inggris" Jika dihubungkan dengan dialog sebelumnya, maka dapat diartikan bahwa kalimat tersebut menggambarkan seorang anak yang kreatif dan juga imajinatif, bahwa
	Cara Wimba: • *Close up*	**TU Dalam:** • Yang bergerak kabur • Komposisi • Dikiri		

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>menunjukkan keadaan indoor yang ditandai dengan gambaran wastafel, botol, dan teko (berlokasi didapur)</td><td rowspan="3">dalam perspektifnya, jika sudah besar dan menjadi seorang yang sukses (eksmud atau bos), setiap hari harus berkomunikasi dengan bahasa inggris.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) pada wimba (tokoh 3A). Dalam komposisinya wimba di close up (=penting). Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu sedang melakukan aktifitas (menuangkan sirup dalam botol ke dalam gelas).</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Bentuk dinamis
• Komposisi
• Dikiri</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Anak laki-laki (tokoh 3A) bergerak sambil membawa sebuah gelas disebuah dapur, kemudian terlihat anak tersebut menuangkan botol sirup ke dalam segelas air mineral.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Penggambaran tokoh dan dialog yang diucapkan menceritakan seorang anak laki-laki yang (akan) berkomunikasi dengan bahasa inggris. Dalam iklan biasanya hal ini dilakukan oleh anak-anak yang hidup dalam keluarga dengan status sosial menengah/ menengah atas, yang lebih mengutamakan pendidikan. Menurut Vandenberg, iklan digunakan sebagai alat untuk menempatkan diri sebagai bagian dari proyeksi imajinatif terhadap orang lain/ kecenderungan untuk meniru orang lain.</td></tr>
</table>

Tabel 4.13 Iklan Tri Indie+ *Scene* 4

Scene/ Shot	**4/1**	**4/2**
		
Scene/ Shot	**4/3**	**4/4**
		

Lokasi : Lapangan golf

Tokoh : 4A dan 5A

Jenis Kelamin : Laki-laki

Atribut: Kaos polo, kemeja, celana PDL selutut, sepatu, kaos kaki,

Properti : Bola golf, kursi, stik golf

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.11-00.18

Narasi/Dialog : "Tiap Jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eksmud. Ngomongin proyek besar, biar kelihatan sukses"

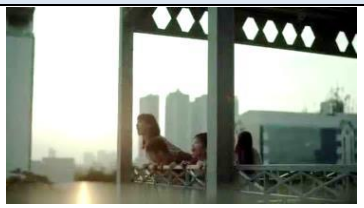
Tabel 4.14 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 4

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td>4/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Pada adegan terjadi perpindahan ruang dan waktu. Adegan digambarkan long shot sehingga dapat diidentifikasi ruang dan suasana pada adegan. Ciri ruang dan waktu menunjukkan malam hari, yang ditandai dengan warna hitam/gelap pada setengah bingkai adegan.</td><td rowspan="4"><u>“Tiap Jumat pulang kantor, nongkrong bareng sesama eksmud. Ngomongin proyek besar, biar kelihatan sukses”</u> Dialog/kalimat tersebut menggambarkan imajinasi seorang anak yang jika menjadi seorang eksmud, hal yang dilakukan selain bekerja adalah nongkrong atau berkumpul bersama eksmud lainnya disuatu tempat untuk membicarakan sebuah rencana/ proyek besar. Dalam konteks psikologi anak, hal tersebut masih wajar karena karakter anak memang cenderung imajinatif, dan meniru setiap apa yang dilihatnya. Kalimat “biar kelihatan sukses” menggambarkan suatu hal yang sebenarnya belum/ tidak terjadi. Hanya sebuah</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Long shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ciri waktu dan ruang</td></tr>
<tr><td>4/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran close up pada wimba tokoh 4A dan 5A dari arah samping. Agar tokoh 4A terlihat, maka teknik pengambilan adalah digeser. Penggambaran wimba tampak khas sedang tiduran, terlihat dari bentuk dinamis gerak tubuh.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Digeser
• Komposisi</td></tr>
<tr><td>4/3</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Medium long shot memberikan kesan ruang keberadaan wimba tokoh. Identifikasi ruang menyatakan bahwa lokasi berada diluar ruang yaitu disebuah lapangan golf. Keberadaan tokoh pun dipertegas dengan penempatan wimba tokoh disebelah kiri, dengan</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium long shot
• Dari kepala-kaki</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Bentuk dinamis
• Ciri waktu</td></tr>
</table>

		dan ruang • Dikiri	menyisakan ruang disebelah kanan untuk menggambarkan peralatan golf. Wimba-wimba diatur sedemikian rupa, sehingga dapat menunjukkan ruang dan waktu tertentu pada adegan.	pengandaian saja "agar terlihat sukses" (riya) menurut pandangan orang lain.
4/4			Wimba tokoh 4A dan 5A digambarkan ditengah, sedangkan wimba laki-laki dewasa diletakkan didepan dengan skala yang lebih besar dibandingkan wimba lain. Skala besar merupakan hasil perspektif, dimana objek yang lebih dekat akan lebih besar. Penggambaran *medium shot* pada wimba tokoh 4A dan 5A. Tokoh masih dilokasi yang sama dengan identifikasi ruang pohon, dan lapangan golf.	
	Cara Wimba: • *Medium shot*	**TU Dalam:** • Identifikasi ruang • Yang bergerak kabur • Ciri waktu dan ruang • <u>Frekuensi Penampilan</u>		
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Sebuah lapangan golf yang kosong dan sepi dimalam hari. Tampak dua orang anak (tokoh 4A dan 5A) tiduran diatas rumput hijau saling bertatapan satu sama lain. Kemudian kedua anak tersebut duduk disebuah kursi dengan peralatan golf disampingnya, sambil menatap lapangan yang kosong. Anak laki-laki (tokoh 4A) menunjuk ke sebelah kiri, yaitu ke arah lapangan mengajak tokoh 5A bermain golf.	
	Kesimpulan		Penggambaran dua tokoh iklan dalam *scene* lapangan golf menggambarkan kehidupan orang-orang dengan status sosial dan ekonomi menengah atas. Dalam *scene* dua tokoh yang berada dilapangan golf hanya digambarkan sedang bersantai-santai. Jika	

		dihubungkan dengan dialog yang diucapkan, maka dapat diasumsikan bahwa kehidupan para eksekutif muda dikota besar, yaitu hanya sering berkumpul bersama eksekutif muda lainnya, membicarakan hal-hal yang tidak jelas arah dan tujuannya. Menurut Hariyanto, saat ini iklan televisi cenderung mengangkat realitas semu/ mengambil referensi yang berasal dari dunia fiksi. Dalam hal ini adalah dunia fiksi mengenai aktifitas seorang eksekutif muda.

Tabel 4.15 Iklan Tri Indie+ *Scene* 5 dan 6

Scene*/ *Shot	**5/1**	**6/1**
		
	2/3 (*Insert*)	-
		-

Lokasi : Balkon rumah

Tokoh : 6A, 2A

Jenis Kelamin: Perempuan, Laki-laki

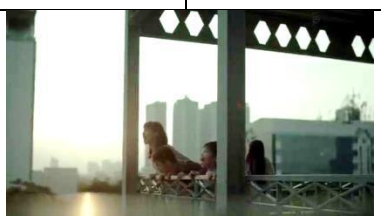
Atribut : Kaos

Properti : Kursi

Kemunculan tokoh: 1x detik 00.19-00.22; 4x detik 00.22-00.23 (*scene* 2/3)

Narasi/Dialog : Suara agak digedein biar kedengeran cewek dimeja sebelah.

Tabel 4.16 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 5, 6/1 dan 2/3

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">5/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus kepada wimba (tokoh 6A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting) dan di close up (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit putih, berambut lurus, dan bermata belo.</td><td rowspan="2">“Suara agak digedein biar kedengeran cewek dimeja sebelah” Kalimat menggambarkan pandangan anak terhadap lingkungannya dan perilaku orang dewasa. Dalam pandangannya, orang dewasa berbicara dengan suara yang tinggi, tujuannya agar pembicaraannya dapat didengar oleh orang lain.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur
• Ditengah</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Terjadi perpindahan ruang dan waktu, dengan penggambaran long shot memberikan kesan ruang yang luas untuk mengetahui dimana kejadian berlangsung. Identifikasi ruang menggambarkan luar ruang, yaitu latar gedung. Ciri waktu menunjukkan suasana pagi hari dengan</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Long shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ciri waktu dan ruang</td></tr>
</table>

			gambaran matahari yang ‘menggantung’ dilangit yang berkabut.	
6/2			Gerakan tubuh tokoh 2A menangkap bentuk dinamis yaitu mulut terbuka (berteriak). Komposisi wimba terletak disamping kanan, dan ruang sebelah kiri, menggambarkan wimba lain yang digambarkan kabur (=bergerak).	- (tidak ada keterangan)
	Cara Wimba: • *Big close up*	**TU Dalam:** • Bentuk dinamis • Yang bergerak kabur		
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Scene 5 : anak perempuan (tokoh 6A) berkulit putih dengan mata belo berbicara seorang diri. Scene 6/1 : empat orang anak berdiri disebuah balkon rumah dengan latar gedung-gedung tinggi, disore hari. Scene 2/3 : dua anak laki-laki bergerak dengan mulut terbuka sambil berteriak dan tersenyum disebuah tanah/lahan kosong.	
	Kesimpulan		Dialog yang diucapkan serta penggambaran tokoh pada beberapa *scene* yang berbeda, menggambarkan pesan yang berbeda pula namun saling berhubungan. Kalimat ‘cewek dimeja sebelah’ digambarkan pada *scene* 6/1 yaitu sekumpulan anak perempuan, hal ini sesuai dengan dialog yang diucapkan oleh tokoh pada *scene* 5	

Tabel 4.17 Iklan Tri Indie+ *Scene* 7

Scene/ Shot	**7/1**	**7/2**
		

Lokasi : Jalan

Tokoh : 7A dan beberapa figuran pejalan kaki

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Kaos ungu bergaris, ikat rambut kanan-kiri

Properti : -

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.11-00.

Narasi/Dialog : "Kalo *weekend* sarapan di cafe sambil sibuk laptopan"

Tabel 4.18 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 7

Scene*/ *Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
7/1			Penggambaran wimba dengan *long shot* sehingga terlihat jelas gambaran wimba pejalan kaki dan tokoh 7A. *Long shot* memberikan kesan ruang yang luas. Identifikasi ruang adalah luar ruang (*outdoor*) yang ditandai dengan langit, gedung, dan jalan raya. Ciri gerak ditandai dengan bentuk kaki yang terbuka pada orang-orang yang berada dibelakang wimba tokoh 7A, yang berjalan kaki. Ciri waktu menggambarkan pagi hari, yaitu langit cerah. Wimba (tokoh 7A) berada ditengah (=penting) dengan penggambaran fisik yang tampak khas (=penting)	"Kalo *weekend* sarapan di cafe sambil sibuk laptopan" Kalimat tersebut menggambarkan perilaku dan sikap anak yang meniru lingkungan. Sisi lain kalimat mengajarkan hidup dalam kemewahan. Dapat dikatakan bahwa kalimat tersebut merupakan sudut pandang seorang anak dalam melihat apa yang ada dilingkungannya, termasuk mengenai pandangan anak terhadap kehidupan orang dewasa, yang pada akhir pekan masih
	Cara Wimba: • *Long shot*	**TU Dalam:** • Identifikasi ruang • Ciri gerak • Ciri waktu dan ruang • Ditengah, tampak khas		

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>daripada wimba-wimba lainnya.</td><td rowspan="2">sibuk bekerja serta sarapan disebuah cafe.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">7/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 7A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan gerak mulut memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit sawo matang, berambut lurus dengan dua ikat.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur
• Ditengah</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Seorang anak berdiri seorang diri dipinggir jalan dengan latar beberapa pejalan kaki dan gedung-gedung tinggi di pagi hari, merupakan seorang anak perempuan (tokoh 7A) dengan rambut diikat dua, berbicara seorang diri.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Scene menggambarkan seorang anak yang polos dalam mengomentari kehidupan orang dewasa. Tokoh yang berada disebuah pinggiran kota (jalan) dengan para pejalan kaki menggambarkan sisi lain kehidupan orang-orang dengan status ekonomi menengah. Sedangkan pandangan anak mengenai sikap dan perilaku orang dewasa adalah hidup dalam kemewahan. Menurut Vandenberg, iklan digunakan sebagai alat untuk menempatkan diri sebagai bagian dari proyeksi imajinatif terhadap orang lain/ kecenderungan meniru orang lain, yaitu sarapan dicafe sambil bermain laptop (ekonomi kelas menengah atas) (kontras dengan karakter dan profil anak).</td></tr>
</table>

Tabel 4.19 Iklan Tri Indie+ *Scene* 6/2

Scene/ Shot	**6/2**
	

Lokasi : Balkon rumah

Tokoh : 8A

Jenis Kelamin: Perempuan, Laki-laki

Atribut : Kaos

Properti : Kursi

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.27-00.28 (*scene* 6/2)

Narasi/Dialog : -

Tabel 4.20 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 6/2

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">6/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Medium shot pada adegan menggambarkan wimba tokoh 8A dengan tokoh figuran pada latar belakang yang jelas. Dengan identifikasi ruang maka dapat dijelaskan tokoh berada disebuah balkon rumah (wimba pagar). Ciri waktu menggambarkan suasana temaram (langit berwarna jingga). Wimba</td><td rowspan="2">-
(tidak ada keterangan)</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ciri waktu dan ruang
• Ditengah</td></tr>
</table>

			dikomposisikan ditengah (=penting).	
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Dua orang anak laki-laki (tokoh 8A) saling duduk berhadapan seperti berbicara disebuah balkon rumah dengan latar gedung tinggi disore hari.	
	Kesimpulan		Penggambaran tokoh pada *scene*, dapat diasosiasikan sebagai aktifitas orang dewasa yang sedang membicarakan suatu hal, yaitu digambarkan pada *scene* 6/2 (dua orang anak laki-laki yang sedang berbincang). Menurut Vandenberg, iklan digunakan sebagai alat untuk menempatkan diri sebagai bagian dari proyeksi imajinatif terhadap orang lain/ kecenderungan meniru orang lain.	

Tabel 4.21 Iklan Tri Indie+ *Scene* 8

Scene/ Shot	**8/1**	**8/2**	**8/3**
			
Scene/ Shot	**8/4**		
			

Lokasi : Rumah Makan

Tokoh : 9A, 10A

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Kaos berwarna krem, dress tanpa lengan,

Properti : Jus dalam gelas dan sedotan, set kursi dan meja makan, dan suasana rumah makan

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.29-00.36 dan 00.43-00.48

Narasi/Dialog : Pesen kopi secangkir harga 40ribuan. Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis.

Tabel 4.22 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 8

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">8/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba digambarkan tampak naturalis perspektif dengan menggunakan indikator kedalaman depth of field (=penting). Wimba tokoh 10A tampak kecil dan objek yang dekat dengan kamera tampak besar, dan diburamkan (kabur) artinya objek bergerak.</td><td rowspan="3">“Pesen kopi secangkir harga 40ribuan” Kalimat tersebut menggambarkan sudut pandang anak mengenai sikap dan perilaku orang dewasa. Dalam perspektifnya, seorang anak memandang bahwa orang dewasa biasa minum dan memesan kopi di cafe dengan harga yang relatif mahal. Dapat dikatakan bahwa orang dewasa, adalah orang yang mapan dari segi ekonomi.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Naturalis perspektif</td><td>TU Dalam:
• Depth of field
• Yang bergerak kabur</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 9A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut lebar serta gigi yang terlihat dari wimba tersebut, memberikan kesan wimba tersebut sedang tersenyum. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur
• Ditengah, tampak khas</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>yang tampak khas, yaitu sawo matang, berambut keriting, raut wajah menggambarkan seorang wanita dewasa.</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/3</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba digambarkan tampak naturalis perspektif dengan menggunakan indikator kedalaman depth of field (=penting). Penggambaran naturalis perspektif terbatas, yaitu wimba tokoh 10A yang jauh tampak kecil dan objek yang dekat dengan kamera tampak besar, dan diburamkan. Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu sedang melakukan aktifitas (kepala tertunduk sambil bermain sedotan). Kamera fokus pada wimba (tokoh 10A), dan dikomposisikan ditengah artinya wimba beserta aktifitas yang dilakukan adalah penting.</td><td rowspan="2">“Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis”
Kalimat tersebut menggambarkan pandangan anak terhadap kebiasaan dan perilaku orang dewasa. Dalam perspektifnya, bisa saja tokoh anak pernah melihat hal demikian dalam kehidupannya. Jika dihubungkan dengan dialog sebelumnya, maksud dari kalimat ini adalah minum kopi disebuah cafe, karena harga yang mahal maka diminum secara perlahan sambil menikmati layanan internet (Wifi) gratis yang diberikan oleh cafe, selain perilaku hemat juga untuk mencari keuntungan.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up
• Naturalis perspektif</td><td>TU Dalam:
• Depth of field
• Yang bergerak kabur
• Ditengah</td></tr>
<tr><td rowspan="2">8/4</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran wimba diperkecil (long shot) sehingga tampak kesan ruang yang luas (latar, lokasi keberadaan wimba). Wimba digambarkan naturalis perspektif, sehingga penonton dapat menangkap kesan ruang, yaitu terdapat gambaran</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Long shot
• Ada yang diperkecil
• Naturalis</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Bentuk dinamis</td></tr>
</table>

	perspektif	• Ciri waktu dan ruang • Ditengah	deretan kursi dan meja memperlihatkan lingkungan didalam ruang (*indoor*). Penggambaran kursi kosong menandakan bahwa pengunjung telah meninggalkan tempat tersebut/ sepi.	
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Seorang anak melamun ditengah kerumunan orang-orang, sambil menghadap ke sebelah kanan seperti melihat sesuatu. Kemudian seorang wanita berambut panjang (tokoh 10A) muncul sambil memalingkan muka ke kanan dirinya sambil tersenyum, diantara kerumunan. Seorang anak perempuan (tokoh 9A) ditengah kerumunan sedang memegang sedotan jus dalam gelas yang berada dihadapannya. Tokoh tersebut duduk ditengah meja disebuah rumah makan yang penuh dengan meja panjang dan kursi kosong, yang didalamnya terdapat dua orang pengunjung yang sedang duduk, dan dua orang pengunjung yang berada dipintu sambil membelakangi tokoh 9A, dan meninggalkan rumah makan tersebut.	
	Kesimpulan		*Scene* 8/1 dan 8/2 dengan dialog "Pesen kopi secangkir harga 40ribuan" menggambarkan sudut pandang seorang anak yang sedang memperhatikan keadaan lingkungannya, termasuk kehidupan orang dewasa. Dalam hal ini, yang ditemukan oleh anak tersebut adalah bahwa orang dewasa senang membeli sesuatu dengan harga yang mahal, salah satunya adalah kopi. Namun, membeli dengan harga yang mahal merupakan suatu kebanggaan tersendiri, dan orang dewasa cenderung tidak mempermasalahkannya. *Scene* 8/3 dan 8/4 dengan dialog "Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis". Dialog dan adegan diasosiasikan oleh tingkah laku	

		anak mengenai perilaku orang dewasa untuk mendapatkan keuntungan ketika berada ditempat umum yang menyediakan layanan dan fasilitas internet gratis. Dalam hal ini orang dewasa digambarkan mampu bertahan lama ditempat umum sekalipun para pengunjung telah meninggalkan tempat tersebut.

Tabel 4.23 Iklan Tri Indie+ *Scene* 9

Scene*/ *Shot	**9/1**	**9/2**	**9/3**
			

Lokasi : Supermarket

Tokoh : 11A

Jenis Kelamin: Laki-laki

Atribut: Kemeja putih bergaris

Properti : Rak pajang makanan, produk rumah tangga, keranjang/ *trolley* belanja, mi instan

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.36-00.40

Narasi/Dialog : Kalau tanggal tua, pagi-siang-malam makannya mi instan.

Tabel 4.24 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 9

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td>9/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba digambarkan ditengah (=penting) dengan penggambaran medium shot menunjukkan gesture dan ciri gerak wimba yang tampak khas, yaitu badan setengah membungkuk dengan wajah yang menghadap ke samping, menggambarkan bahwa wimba sedang mencari sesuatu. Identifikasi ruang menggambarkan suasana dalam ruang (rak berjejer penuh barang-barang).</td><td rowspan="3">“Kalau tanggal tua, pagi-siang-malam makannya mi instan” Kalimat menunjukkan ketidakmampuan seseorang, sehingga memaksa pada akhir bulan untuk makan mi instan. Kalimat tersebut menggambarkan ungkapan dan pandangan seorang anak terhadap kehidupan orang lain, khususnya orang dewasa. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan pun turut mempengaruhi cara pandang dan polapemikiran anak tersebut, karena tidak semua orang dewasa berperilaku seperti yang diungkapkan oleh anak.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ciri gerak
• Ditengah</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Komposisi wimba (tokoh 11A) terletak disamping kiri sehingga tampak wimba dan ruang disebelah kanan. Identifikasi ruang menunjukkan keadaan indoor dengan gambaran rak yang penuh dengan deretan minyak goreng, seperti berada disebuah supermarket.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium close up</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Yangbergerak kabur
• Dikiri</td></tr>
<tr><td rowspan="2">9/3</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba (tokoh 11A) digambarkan tampak belakang dan fokus pada penggambaran wimba lain (mi). Komposisi wimba (tokoh 11A) terletak disamping kiri, dan</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Depth of field</td></tr>
</table>

		• Bentuk dinamis • Yang bergerak kabur	dilakukan dengan penggambaran perspektif kedalaman (*depth of field*) pada wimba mi (=penting). Gerak tubuh wimba lain (karyawan) menangkap bentuk dinamis yaitu meletakkan mi ke dalam keranjang.	
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Seorang anak menunduk disebuah ruangan yang penuh dengan barang-barang dan rak yang berjejer. Ternyata seorang anak laki-laki (tokoh 11A) melamun disebuah supermarket yang didepannya ada seseorang. Anak tersebut melihat kedepan, yaitu ke sebuah keranjang yang penuh dengan mi instan yang sedang dimasukkan ke dalam keranjang oleh seorang pegawai supermarket.	
	Kesimpulan		Adegan menggambarkan betapa sulitnya menjalani hidup diakhir bulan, bagi mereka yang hidup dikota besar dengan pendapatan yang pas-pasan. Akhirnya memilih kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan. Dari sekian banyak pilihan kebutuhan, dalam perspektif anak bahwa orang dewasa diakhir bulan hanya mampu membeli dan makan mi instan. Menurut Hariyanto, saat ini iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun sekedar humor saja. Dalam hal ini adalah menyindir aktifitas orang dewasa saat tanggal tua.	

Tabel 4.25 Iklan Tri Indie+ *Scene* 2/4

Scene/ Shot	**2/4**
	

Lokasi : Lahan konstruksi

Tokoh : 2A

Jenis Kelamin : Laki-laki

Atribut : Kaos warna cokelat, celana jeans panjang, sepatu

Properti : Beton drainase

Kemunculan tokoh: 4x detik ke 00.04-00.06; 00.22-00.23; dan 00.42

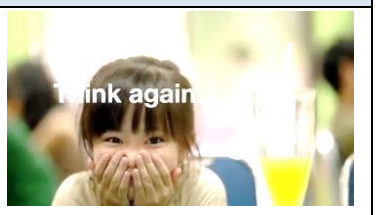
Narasi/Dialog : "Kalo mau nelpon bisanya cuma miskol"

Tabel 4.26 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 2/4

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog Dalam Psikologi Anak</th></tr>
<tr><td rowspan="2">2/4</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 2A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton</td><td rowspan="2">"Kalo mau nelpon bisanya cuma miskol" Kalimat tersebut menggambarkan dan cenderung menilai perilaku seseorang yang tidak mampu dari segi finansial untuk menelepon atau yang dilakukan adalah miskol (missed call), yang merupakan istilah dari</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
Very close up
Sudut wajar</td><td>TU Dalam:
Latar belakang kabur
Komposisi
Ditengah</td></tr>
</table>

			fokus pada wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu kulit cokelat dan berambut gimbal. Adegan ini sama dengan adegan 2/1.	panggilan tidak terjawab atau panggilan yang sengaja dihentikan oleh penelepon sebelum dijawab oleh penerima telepon.
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Anak laki-laki berambut gimbal (tokoh 2A) dengan mulut terbuka berbicara seorang diri.	
	Kesimpulan		Tokoh dalam iklan dan kalimat yang diucapkan menunjukkan sikap dan pandangan tokoh 2A terhadap suatu hal diluar kehidupannya/ pandangan seorang anak terhadap kehidupan orang lain. Menurut Hariyanto, iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun humor. Dalam hal ini adalah menyindir aktifitas seseorang yang tidak mampu untuk menelepon (*missed call*).	

Tabel 4.27 Iklan Tri Indie+ *Scene* 8/5 & 8/6

Scene/ Shot	**8/5**	**8/6**
		

Lokasi : Rumah Makan

Tokoh : 10A

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Kaos berwarna krem, dress tanpa lengan,

Properti : Jus dalam gelas dan sedotan, set kursi dan meja makan, dan suasana rumah makan

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.29-00.36 dan 00.43-00.48

Narasi/Dialog : Pesen kopi secangkir harga 40ribuan. Minumnya pelan-pelan, biar tahan sampai siang demi Wifi gratis. Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin.

Tabel 4.28 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 8/5 & 8/6

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td>8/5</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba (tokoh 10A) diperbesar (very close up) (=penting). Penggambaran fokus kepada kepala yang menangkap bentuk dinamis pada wajah dengan mata dan mulut yang setengah terbuka, memberikan pesan bahwa wimba sedang berbicara dan melamun (memikirkan sesuatu). Wimba digambarkan dengan ciri visual yang tampak khas (=penting), yaitu kuning langsat/putih, bermata sipit, dan rambut lurus menggambarkan seorang anak dari ras/ suku Tionghoa.</td><td rowspan="3">“Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin” Kalimat tersebut menggambarkan cara berpikir anak yang dewasa. Sudut pandang/perspektif anak yang belum matang secara fisik dan psikologis, namun menilai kehidupan orang dewasa. Dalam pemikiran anak, sebenarnya menjadi dewasa adalah suatu hal yang menyenangkan, mandiri, sukses, dan lain sebagainya, namun menjadi dewasa ternyata sulit dijalani. Anakberpikir demikian karena dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah</td></tr>
<tr><td></td><td>Cara Wimba:
• Very close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur
• Diperbesar
• Tampak khas</td></tr>
<tr><td>8/6</td><td colspan="2">
</td><td rowspan="2">Pengambilan gabungan antara shot langsung dengan animasi. Wimba tulisan atau aksen teks muncul, dan wimba anak dilakukan dengan cara di shot kamera. Komposisi wimba terletak disamping kiri sehingga</td></tr>
<tr><td></td><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Pengambilan gabungan</td></tr>
</table>

		• Latar belakang kabur • Ciri waktu dan ruang • Dikiri, aksen	tampak ruang disebelah kanan, yang menggambarkan gelas berisi sirup (lokasi yang sama). Gerak tubuh wimba menangkap bentuk dinamis yaitu menutup mulut dengan kedua tangan (berpikir dalam keadaan malas).	lingkungan.
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Anak perempuan (tokoh 10A) menatap kesebelah kiri sambil memegang sedotan dan berbicara seorang diri, masih didalam sebuah rumah makan. Anak tersebut menutup mulut dengan kedua tangannya sambil duduk dikursi dengan jus yang sudah habis sebagian.	
	Kesimpulan		*Scene* 8/3 dan 8/4 dengan dialog "Jadi orang gede menyenangkan, tapi susah dijalanin" menggambarkan bagaimana sudut pandang seorang anak ketika membayangkan menjadi orang dewasa. Namun faktanya apa yang dilihat ternyata tidak semudah yang dibayangkan. Pada adegan pun terdapat tulisan 'Think Again', yang berarti apa yang dilakukan dan dikatakan harus dipikirkan secara matang.	

Tabel 4.29 Iklan Tri Indie+ *Scene* 10 dan 11

Scene*/ *Shot	**10/1**	**11/1**	**11/2**
			

Lokasi : Jalan raya

Tokoh : -

Jenis Kelamin: Perempuan (narator)

Atribut: -

Properti : Mobil

Kemunculan tokoh: (narator) 1x detik ke 00.49-00.60

Narasi/Dialog : (Super) Pake dulu, bayar kapan kamu suka tanpa syarat, tanpa pemblokiran. (Super) Indie+ buat kamu yang udah gede. (MVO) Pake dulu, bayar kapan kamu suka, indie+ layanan prabayar kenyamanan pascabayar.

Tabel 4.30 Membaca Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+ *Scene* 10 & 11

Scene*/ *Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
10/1			Untuk memberikan penjelasan kepada pemirsa, maka adegan dijeda dengan memasukkan tulisan/ aksen yang diposisikan ditengah menggambarkan bahwa aksen tersebut penting.	- (tidak ada keterangan)
	Cara Wimba: • Mid shot • Sudut wajar	**TU Dalam:** • Aksen, ditengah		
11/1			Adegan dilakukan dengan pengambilan gabungan antara *shot* langsung dengan tulisan. Wimba tulisan muncul dan wimba mobil dilakukan dengan di-*shot* kamera. Melalui *editing* dua unsur tersebut dapat digabung. Penggambaran *long shot* memberikan kesan ruang yang luas. Identifikasi ruang yaitu disebuah	(narator) "Pake dulu, bayar kapan kamu suka, indie+ layanan prabayar kenyamanan pascabayar" Pelengkap dan penegas maksud iklan. Layanan kemudahan pembayaran paket bagi pelanggan/ konsumen dalam menggunakan layanan telepon, SMS, dan internet dari produk
	Cara Wimba: • *Long shot* • Naturalis perspektif	**TU Dalam:** • Identifikasi ruang • Pengambilan gabungan • Aksen, ditengah		

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>terowongan dengan penggambaran jalan raya, atap, lampu, dan mobil. Tulisan dan wimba diposisikan ditengah (=penting).</td><td>Tri Indie+.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">11/2</td><td colspan="2">
</td><td rowspan="2">Adegan dilakukan dengan pengambilan gabungan antara tulisan dengan adegan shot langsung. Adegan digelapkan agar mata pemirsa aktif dan fokus pada aksen wimba tulisan, gambar dan inti pesan. Tulisan diposisikan ditengah (=penting).</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
Long shot
Naturalis perspektif</td><td>TU Dalam:
Identifikasi ruang
Pengambilan gabungan
Aksen, ditengah</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Scene 10: sebuah teks berwarna hitam disimpan ditengah bingkai dengan latar putih.

Scene 11: teks berwarna putih berada ditengah bingkai sebuah terowongan yang terang penuh dengan lampu. Bingkai menjadi gelap sehingga tulisan fokus ditengah bingkai tersebut.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Adegan ini merupakan inti pesan yang disampaikan dalam iklan. Inti adegan adalah pemberian layanan serta kemudahan pembayaran bagi konsumen dalam menggunakan telepon, SMS, dan internet dari produk Tri Indie+ bagi konsumen yang sudah dewasa dalam menggunakan layanan komunikasi melalui media elektronik.</td></tr>
</table>

4.2.2 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection

Pada iklan ini terdapat tujuh adegan yang dianalisis menggunakan teori Bahasa Rupa dan interpretasi aspek psikologis, berikut merupakan penjelasan pada iklan Wall's Selection.

Tabel 4.31 Iklan Wall's Selection *Scene* 1

Scene/ Shot	**1/1**	**1/2**
		

Lokasi : Sudut ruangan

Tokoh : 1B

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Baju lengan pendek motif bunga-bunga, ikat rambut

Properti : Meja dan set sebuah sudut ruangan.

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.05-00.08

Narasi/Dialog : Papa gak tahu cara ngucirin rambut

Tabel 4.32 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 1

Scene/ Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
1/1			Wimba (tokoh 1B) tampak depan, fokus (*big* close up) kepada wajah dengan gerak mata ke atas (memikirkan atau melihat sesuatu). Mata digambarkan tampak	"Papa gak tahu cara ngucirin rambut" Kalimat tersebut cenderung mengg ambarkan sosok anak yang menilai sesuatu apa
	Cara Wimba:	**TU Dalam:**		

<table>
<tr><td></td><td>• Big close up
• Ada yang diperbesar</td><td>• Latar belakang kabur
• Diperbesar</td><td>diperbesar (=penting). Wimba secara keseluruhan diperbesar (=penting), dengan latar belakang yang diburamkan (kabur), sehingga penonton fokus pada wimba.</td><td rowspan="3">adanya sesuai kenyataan (jujur). Kalimat tersebut lebih mengarahkan pembaca pada sebuah informasi mengenai kejujuran seorang anak dalam menilai ayahnya. Jika dikaitkan dengan psikologi anak, maka kalimat tersebut masih dalam tahap kewajaran apabila diucapkan oleh seorang anak.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Untuk menunjukkan keberadaan wimba, maka wimba anak diperkecil dengan cara long shot sehingga tampak wimba sedang berada disuatu tempat. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan dalam ruang, yaitu sebuah rumah. Wimba anak diposisikan ditengah, berarti wimba tersebut penting dalam adegan.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Long shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ditengah</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Anak perempuan (tokoh 1B) berwajah bulat dengan mata melotot menatap ke kanan atas. Anak tersebut duduk dengan melipat kedua tangannya diatas sebuah meja dengan gerak mata yang sama menatap rambutnya disebuah ruangan didalam rumah.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Penggambaran tokoh dengan kalimat dalam iklan menunjukkan adanya korelasi. Visual yang digambarkan, dan teks iklan yang diucapkan memiliki pesan yang sama. Iklan tersebut tidak melanggar aturan. Menurut Mc.Luhan, salah satu pendekatan dalam iklan adalah The Mediation of Reality. Apa yang disampaikan dalam iklan, baik dari segi visual maupun narasi masih menggambarkan karakter anak dalam kewajarannya sebagai seorang anak yang menilai sesuatu apa adanya (jujur) sesuai dengan kenyataan. Yaitu jujur terhadap apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan anak tersebut.</td></tr>
</table>

Tabel 4.33 Iklan Wall's Selection *Scene* 2

Scene/ Shot	**2/1**	**2/1**
		

Lokasi : Kamar

Tokoh : 1B

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Baju tanpa lengan motif garis-garis

Properti : Boneka, rak, set ruangan disebuah kamar

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.05-00.08

Narasi/Dialog : Gak tahu cara ngebenerin boneka.

Tabel 4.34 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 2

Scene/ Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
2/1	 		Wimba boneka digambarkan buram (blur), menunjukkan bahwa wimba bergerak (dari kiri ke kanan). Wimba boneka digambarkan ditengah, hal ini menunjukkan bahwa wimba boneka penting. Pengambilan gambar dilakukan dengan perspektif kedalaman (*depth of field* =penting) Wimba anak di *close up*	"Gak tahu cara ngebenerin boneka" Sama seperti kalimat sebelumnya yang memiliki pesan serupa, yaitu mengenai kejujuran seorang anak dalam menilai sesuatu yang ia lihat pada kehidupan sehari-hari, termasuk menilai sikap ayahnya.
	Cara Wimba: • *Close up*	**TU Dalam:** • Identifikasi		

		ruang • Yang bergerak kabur • Komposisi • *Depth of field*	(=penting) sehingga tampak ekspresi dan mimik wajah. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan sebuah ruangan dengan rak buku. Pencahayaan yang terang, dapat dikatakan bahwa adegan tersebut terjadi pada siang hari.	
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Sebuah boneka disodorkan/ diberikan oleh seseorang kepada anak perempuan (tokokh 1B). Boneka tampak rusak, wajah anak tersebut menatap ke arah kiri dengan ekspresi keheranan disebuah kamar.	
	Kesimpulan		Sama halnya dengan *scene* sebelumnya, pada *scene* ini pun, penggambaran tokoh dengan kalimat dalam iklan menunjukkan adanya korelasi, yaitu menggambarkan karakter anak dalam kewajarannya sebagai seorang anak yang menilai sesuatu apa adanya (jujur) sesuai dengan kenyataan terhadap apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan anak tersebut. Menurut Mc.Luhan, salah satu pendekatan dalam iklan adalah *The Mediation of Reality*, yaitu menggabungkan kehidupan dunia nyata dengan dunia fiksi.	

Tabel 4.35 Iklan Wall's Selection *Scene* 3

Scene/ Shot	**3/1**	**3/2**
		

Lokasi : Kebun

Tokoh : 1B dan 2B

Jenis Kelamin : Perempuan, laki-laki

Atribut : Kemeja Polo berwarna biru tua motif garis, baju/dress tanpa lengan berwarna putih-krem,

Properti : Gunting rumput, seikat bunga, bunga-bunga, rumput, pepohonan, dan set sebuah kebun.

Kemunculan tokoh: 1x detik ke 00.10-00.15

Narasi/Dialog : Gak tahu cara berkebun. Papa banyak gak tahunya!

Tabel 4.36 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 3

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">3/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran medium shot memperlihatkan gesture dari wimba tokoh, yang ditandai dengan ciri gerak tangan arah wajah yang saling berhadapan. Adegan digambarkan dengan memperlihatkan suasana dan keadaan sekitar, yaitu identifikasi ruang menggambarkan keadaan luar ruang yaitu sebuah kebun, yang ditandai dengan pepohonan dan bunga.</td><td rowspan="2">"Gak tahu cara berkebun"
Sama seperti kalimat sebelumnya yang memiliki pesan serupa, yaitu mengenai kejujuran seorang anak dalam menilai sesuatu yang ia lihat pada kehidupan sehari-hari, termasuk menilai sikap ayahnya.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Ciri gerak
• Ciri waktu dan ruang</td></tr>
<tr><td rowspan="2">3/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran medium close up memperlihatkan ekspresi serta gesture dari wimba.. Wimba ayah menangkap bentuk dinamis yaitu sedang memegang sebuah tangkai bunga dan wimba ayah tampak diperbesar</td><td rowspan="2">"Papa banyak gak tahunya!"
Pola pikir anak apa adanya (realistis). Perspektif anak melihat sesuatu sebagai hal yang nyata dan benar-benar terjadi dilingkungannya.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium close up</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang</td></tr>
</table>

	• Ada yang diperbesar	• Bentuk dinamis • Dikiri	(=penting), sehingga tampak ekspresi dan mimik wajah. Sedangkan wimba anak (tokoh 1B) tidak terlalu dipentingkan. Identifikasi ruang menggambarkan lokasi yang sama, yaitu disebuah kebun.	Dalam hal ini sikap anak adalah menganggap ayahnya tidak tahu apa-apa dan tidak bisa melakukan pekerjaan dengan baik.
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Seorang laki-laki (tokoh 2B) berdiri dibelakang bunga-bunga menghadap ke arah kiri yaitu ke arah anak perempuan (tokoh 1B) disebuah kebun. Laki-laki tersebut memegang bunga dan mengangkatnya ke depan wajah dengan ekspresi kaget, begitu pun dengan anak perempuan dengan mulut terbuka merasakan hal yang sama (kaget).	
	Kesimpulan		Sama halnya dengan *scene* sebelumnya, pada *scene* ini pun, penggambaran tokoh dengan kalimat dalam iklan menunjukkan adanya korelasi, yaitu menggambarkan karakter anak dalam kewajarannya sebagai seorang anak yang menilai sesuatu apa adanya (jujur) sesuai dengan kenyataan. Yaitu jujur terhadap apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan anak tersebut. Dalam adegan ini adalah ketidakmampuan dan ketidaktahuan tokoh ayah dalam memotong rumput, dan juga pada hal lainnya.	

Tabel 4.37 Iklan Wall's Selection *Scene* 4

Scene/ Shot	**4/1**	**4/2**
		

Lokasi : Pintu masuk

Tokoh : 2B

Jenis Kelamin : Laki-laki

Atribut : Kemeja Polo berwarna biru, celana berwarna cokelat

Properti : Produk Wall's, set ruang depan sebuah rumah (pintu, set pajangan, meja)

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.15-00.17

Narasi/Dialog : Tapi papa tahu bikin *weekend* jadi seru. Double Dutch!

Tabel 4.38 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 4

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">4/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Untuk memberikan kesan seolah wimba ayah berasal dan datang dari arah luar, maka wimba pintu dibuat setengah terbuka. Penggambaran medium shot digunakan untuk memperlihatkan ruang dan waktu, dan juga gesture yang ditampilkan wimba. Wimba ayah menangkap bentuk dinamis yaitu sedang memegang sebuah benda. Penempatan wimba (tokoh 2A) disebelah kiri, dengan gambaran guci, vas, lukisan menunjukkan keberadaan ruang (indoor).</td><td rowspan="2">"Tapi papa tahu bikin weekend jadi seru" Kalimat tersebut menggambarkan pola pikir anak yang apa adanya (realistis) sesuai dengan kenyataan. Kalimat menunjukkan bahwa sang ayah mampu membuat akhir pekan dalam keluarga menjadi lebih menyenangkan. Tidak seperti pada dialog sebelumnya, ketika sang ayah tidak mampu mengerjakan pekerjaan rumah dengan baik.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Bentuk dinamis
• Yang bergerak kabur
• Dikiri</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">4/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba ayah (tokoh 2B) tampak depan, fokus (big close up) kepada benda (produk) yang dibawa oleh ayah. Wimba produk tampak diperbesar (=penting). Gerak tubuh wimba ayah menangkap bentuk dinamis, yaitu mulut yang terbuka menandakan bahwa wimba berteriak/berbicara.</td><td rowspan="2">“Double Dutch!” Kalimat tersebut menunjukkan varian dari produk es krim Wall’s, yaitu Double Dutch.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
Big close up
Ada yang diperbesar</td><td>TU Dalam:
Cara framing
Bentuk dinamis
Diperbesar, Dikiri</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Seorang laki-laki berdiri dibalik pintu yang terbuka diruangan sebuah rumah. Laki-laki tersebut merupakan tokoh 2B yang sedang berbicara sambil memegang sebuah benda (produk).</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Merupakan penggambaran pola pikir anak yang apa adanya atau realistis, yaitu menilai sesuatu sesuai dengan kenyataan terhadap apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan anak tersebut. Dalam hal ini adegan dan dialog menunjukkan bahwa tokoh ayah mampu membuat akhir pekan menjadi lebih menyenangkan, yaitu dengan menghadirkan produk es krim Wall’s varian Double Dutch.</td></tr>
</table>

Tabel 4.39 Iklan Wall’s Selection *Scene* 5

Scene/ Shot	**5/1**	**5/2**
		

Scene/ Shot	5/3	5/4
		

Lokasi : Insert produk

Tokoh : (narator)

Jenis Kelamin: Laki-laki

Atribut : -

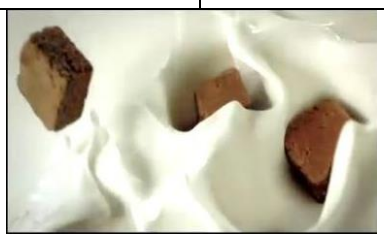
Properti : Potongan choco chips, potongan brownies, kacang mede, produk wall's double dutch

Kemunculan tokoh: (narator) 2x detik ke 00.17-00.25 dan

Narasi/Dialog : (VO) Paduan choco chips, Potongan brownies, dan kacang mede, ditambah nikmatnya saus cokelat.

Tabel 4.40 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 5

Scene/ Shot	**Cara Wimba/ Tata Ungkapan**		**Membaca Bahasa Rupa**	**Narasi/ Dialog**
5/1			Penggambaran *big close up* pada wimba coklat chip (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu coklat chip yang berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Coklat chip digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).	(Narator) "Paduan choco chips, potongan brownies, dan kacang mede, ditambah nikmatnya saus cokelat" Dialog tersebut menggambarkan gambaran detail dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk es krim. Dalam dialog
	Cara Wimba: • *Big close up* • Sudut atas • Lebih besar dari aslinya	**TU Dalam:** • Cara framing • Dinamis • Komposisi		

		• Diperbesar		menyebutkan adanya *choco chips* (cokelat chip), potongan brownies, kacang mede, dan saus cokelat. Semua bahan tersebut berpadu menjadi satu dalam sebuah sajian eskrim.
5/2	 **Cara Wimba:** • *Big close up* • Sudut atas • Lebih besar dari aslinya	**TU Dalam:** • Cara framing • Dinamis • Komposisi • Diperbesar	Penggambaran *big close up* pada wimba brownies (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu brownies yang berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Brownies digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).	
5/3	 **Cara Wimba:** • *Big close up* • Sudut atas • Lebih besar dari aslinya	**TU Dalam:** • Cara framing • Dinamis • Komposisi • Diperbesar	Penggambaran *big close up* pada wimba kacang mede (=penting), wimba menangkap bentuk dinamis yaitu kacang mede yang saling bertumpuk dan berjatuhan. Penggambaran dengan gerak lambat, maka wimba dapat diidentifikasi. Kacang mede digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).	
5/4	 **Cara Wimba:** • *Big close up* • Sudut atas • Lebih besar dari aslinya	**TU Dalam:** • Cara framing • Dinamis • Aksen, Diperbesar	Dengan alih gerak lambat, wimba-wimba dapat diidentifikasi dan dipahami. Wimba-wimba yang digambarkan tampak lebih besar dari aslinya. Untuk mempertegas maksud dari adegan, maka ditambahkan aksen pada bagian pojok kanan atas. Wimba es krim secara keseluruhan digambarkan lebih besar	

			dari aslinya (=penting).	
	Cerita dalam Bahasa Rupa		Beberapa coklat chip dan potongan brownies jatuh ke dalam cairan susu, kemudian digambarkan tumpukan kacang mede. Coklat chip, potongan brownies, kacang mede dan susu menjadi satu sedang diambil menggunakan sendok.	
	Kesimpulan		Pada adegan lebih menggambarkan komposisi bahan utama yang digunakan pada produk es krim Wall's Selection Double Dutch. Adegan ini merupakan penegas dan keterangan dalam iklan bahwa bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan terbaik, seperti yang ditampilkan pada *scene*. Semua bahan berpadu dalam sebuah sajian es krim.	

Tabel 4.41 Iklan Wall's Selection *Scene* 6 & 7

Scene/ Shot	**6/1**	**6/2**	**6/3**
			
Scene/ Shot	**6/4**	**6/5**	**7/1**
			

Lokasi : Ruang keluarga

Tokoh : 1B, 2B, 3B dan 4B

Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki

Atribut: Ibu (1B): kaos berwarna ungu dan celana pendek putih

Anak perempuan (2B): kaos berwarna hijau dan sendal

Ayah (3B): kemeja polo berwarna biru dan celana selutut

Adik (4B): kaos berwarna oranye dan celana selutut berwarna putih.

Properti : Produk wall's, sebuah set ruang keluarga yang ditandai dengan televisi, sofa, bantal, pot bunga, beberapa sendok.

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.26-00.35

Narasi/Dialog : (VO) Dalam wall's selection double dutch. MVO: enak buat rame-rame. MVO: papa paling oke. SFX: orang tertawa. Wall's selection double dutch baru, Jadikan akhir pekan lebih istimewa.

Tabel 4.42 Membaca Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection *Scene* 6 dan 7

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th>Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">5/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran close up pada wimba tokoh 1B, 2B, 3B, dan 4B (=penting) dalam adegan, penggambaran dari arah samping sehingga ekspresi dari wimba-wimba tersebut dapat dipahami. Wimba-wimba menangkap bentuk dinamis yaitu gerak tubuh yang sedang menyendokan sesuatu ke dalam mulut, serta wajah yang menggambarkan gerak bibir yang lebar (tertawa, tersenyum).</td><td rowspan="2">(narator) "Dalam Wall's Selection Double Dutch" Kalimat ini memiliki hubungan dengan dialog pada scene sebelumnya. Kalimat ini mempertegas keterangan bahan dan komposisi produk yang terdapat dalam Wall's Selection Double Dutch. (MVO 2B) "Enak buat rame-rame. Kalimat ini menandakan bahwa pemikiran anak adalah realistis, yaitu sesuai dengan apa yang dilihatnya dan nyata atau benar-benar ada dan terjadi. Kalimat ini menunjukkan bahwa</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Cara framing
• Bentuk dinamis</td></tr>
<tr><td>5/2</td><td colspan="2"></td><td>Wimba produk tampak depan, fokus (big close up) kepada benda (produk) (=penting). Produk diposisikan dikiri sehingga</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>Cara Wimba:
• Big close up</td><td>TU Dalam:
• Cara framing
• Dikiri</td><td>menyisakan ruang yang menggambarkan tangan seseorang.</td><td rowspan="3">produk Wall’s dapat dinikmati bersama-sama. (MVO 2B) “<u>Papa paling oke</u>”
Sama dengan kalimat sebelumnya, kalimat ini diucapkan oleh tokoh anak perempuan yang memiliki pemikiran terhadap hal yang nyata dan benar-benar terjadi, atau mengenai perspektif anak yang apa adanya melihat dan menilai lingkungan sekitar.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">5/3</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba ibu dan wimba anak di close up (=penting) dan fokus sehingga wimba ibu dan anak menangkap bentuk dinamis yaitu masing-masing memegang sendok. Wimba-wimba tampak digambarkan dan diposisikan disebelah kanan dengan menunjukkan ruang kosong disebelah kiri/ depan wimba. Wimba anak perempuan memiliki frekuensi kemunculan yang relatif sering daripada wimba lainnya, maka wimba anak perempuan penting dalam iklan.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Frekuensi penampilan</td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/4</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran adegan medium long shot, sehingga wimba-wimba menjadi kecil, dan tampak ruang serta waktu dari adegan tersebut. Identifikasi ruang menggambarkan keadaan dalam ruang keluarga, yang ditandai dengan vas bunga, sofa, dan televisi. Wimba digambarkan dari kepala-kaki sehingga wimba dapat diidentifikasi gesture-nya. Wimba diposisikan ditengah bingkai, maka wimba orang</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium long shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Yang bergerak kabur</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td>adalah penting.</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">6/5</td><td colspan="2">
</td><td rowspan="2">Identifikasi ruang menggambarkan lokasi yang sama, yaitu ruang keluarga. Pengambilan gabungan antara shot langsung dengan animasi berupa aksen produk dan tulisan. Wimba produk muncul dengan cara dissolve, dan wimba orang dilakukan dengan cara di shot kamera. Wimba produk muncul dengan ukuran diperbesar, maka wimba penting.</td><td rowspan="3">“Wall’s selection double dutch baru” (penggambaran dan penegas keberadaan produk dalam iklan) “Jadikan akhir pekan lebih istimewa” (penggambaran dan penegas positioning produk (menempatkan brand dibenak konsumen) dalam iklan)</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Medium long shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Aksen</td></tr>
<tr><td rowspan="2">7/1</td><td colspan="2">
</td><td rowspan="2">Pada akhir iklan, wimba logo muncul dengan ukuran besar dan diposisikan ditengah bingkai dan aksen tertentu, maka wimba tersebut penting.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Warna</td><td>TU Dalam:
• Ditengah, aksen, diperbesar</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Scene 6: sebuah keluarga terdiri dari dua orang perempuan (tokoh 3B dan 1B) dan dua orang laki-laki (tokoh 2B dan 4B), memegang sendok sambil tersenyum menatap ke arah depan. Produk dipegang oleh dua tangan dari orang yang berbeda. Anak perempuan (tokoh 1B) dengan mata terpejam sedang menikmati produk tersebut bersama tokoh 3B, sedangkan tokoh 2B tampak tersenyum. Keluarga tersebut sedang duduk disebuah sofa sambil menatap ke arah depan televisi disebuah ruang keluarga. Kemudian muncul gambar produk disebelah kiri bingkai dengan latar keluarga dan ruangan tersebut.</td></tr>
</table>

		Scene 7: logo dan merek produk berwarna putih, berada ditengah disebuah latar berwarna merah.
	Kesimpulan	Penggambaran adegan lebih pada penekanan korelasi antara tokoh dengan produk. Peran produk (Wall's Selection) dalam iklan adalah menghadirkan setiap keceriaan dalam keluarga, hal tersebut diasosiasikan dengan karakter ayah yang tidak tahu dan tidak mampu mengerjakan setiap pekerjaan rumah tangga, namun tokoh ayah mampu membuat suasana keluarga lebih menyenangkan, diiringi dengan produk Wall's Selection Double Dutch.

4.2.3 Membaca Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita

Sama halnya dengan iklan Tri Indie+ dan Wall's Selection, berikut merupakan pembahasan bahasa rupa dan interpretasi aspek psikologis pada iklan Margarin Forvita. Berikut merupakan penjelasan pada iklan margarin Forvita.

Tabel 4.43 Iklan Margarin Forvita *Scene* 1

Scene/ Shot	**1/1**	**1/2**	**1/3**
			

Lokasi : Dapur

Tokoh : 1C dan 2C

Jenis Kelamin: Perempuan

Atribut: Kaos putih, baju merah muda

Properti : Pemanggang, piring, meja, lemari es, produk forvita

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.00-00.05 dan 00.11-00.15

Narasi/Dialog : "Aku pengen jadi orang hebat, lulus sekolah, kerja.. eh, kawin dulu deh"

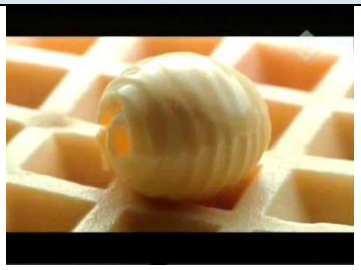
Tabel 4.44 Membaca Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita *Scene* 1

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td>1/1</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran midshot memperlihatkan gesture dari masing-masing wimba, yaitu wimba tokoh 1C dan 2C. Wimba ibu diposisikan dikiri bingkai, sedangkan wimba anak dikanan, diantara kedua wimba tampak oven, sehingga dapat diidentifikasi ruang dan waktu dalam adegan, yaitu disebuah dapur. Wimba tokoh 1C dianggap penting karena memiliki karakteristik yang tampak khas.</td><td rowspan="2">"<u>Aku pengen jadi orang hebat</u>"
Kalimat tersebut menggambarkan karakter anak yang imajinatif, yaitu penuh angan-angan, harapan dan cita-cita. Kalimat tersebut menceritakan bahwa, tokoh ingin menjadi orang hebat. Jika dikaitkan dengan psikologi anak, maka kalimat tersebut masih dalam kewajaran diucapkan oleh anak-anak.</td></tr>
<tr><td></td><td>Cara Wimba:
• Mid Shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Latar belakang kabur
• Ciri waktu dan ruang
• Tampak khas</td></tr>
<tr><td>1/2</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1C) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan ditengah</td><td rowspan="2">"<u>Lulus sekolah.. kerja..</u>"
Sama halnya dengan kalimat sebelumnya, yaitu menggambarkan karakter anak yang penuh dengan angan-angan dan imajinasi. Salah satu angan dari tokoh tersebut adalah lulus sekolah, kemudian</td></tr>
<tr><td></td><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>• Ditengah</td><td>(=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada wimba tokoh.</td><td>mendapatkan pekerjaan (kerja).</td></tr>
<tr><td rowspan="2">1/3</td><td colspan="2"></td><td rowspan="2">Wimba ibu bergerak dari kiri bingkai menuju wimba oven dengan skala yang lebih kecil dibanding wimba anak. Skala kecil ini hasil dari perspektif dimana objek yang lebih jauh akan terlihat lebih kecil. Wimba anak digambarkan disebelah kanan, maka wimba anak penting. Identifikasi ruang masih menggambarkan lokasi yang sama, yaitu disebuah dapur.</td><td rowspan="2">“<u>Eh, kawin dulu deh</u>” Kalimat ketiga ini menggambarkan kebimbangan tokoh dalam memilih harapannya dimasa depan. Jika dihubungkan dengan dua kalimat sebelumnya, yaitu “aku pengen jadi orang hebat, lulus sekolah, kerja... eh kawin dulu deh” Menunjukkan adanya kontradiksi antara pilihan untuk mendapatkan pekerjaan atau menikah.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Mid Shot</td><td>TU Dalam:
• Identifikasi ruang
• Latar belakang kabur
• Ciri waktu dan ruang
• Tampak khas</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Dua orang berada disebuah dapur, masing-masing sedang berdiri, dan seorang tokoh sedang membawa sebuah piring. Tokoh tersebut merupakan anak perempuan (tokoh 1C) menggunakan baju berwarna merah muda menghadap ke depan sambil berbicara seorang diri. Anak bergerak ke depan sambil membawa piring. Salah satu tokoh lainnya(tokoh 2C) berdiri membelakangi anak tersebut.</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Kesimpulan</td><td colspan="2">Penggambaran tokoh dengan teks iklan hampir sama seperti iklan yang telah diteliti sebelumnya. Pada iklan ini pun menceritakan imajinasi dan harapan tokoh mengenai masa depannya. Kalimat tersebut merupakan suatu hal yang wajar ketika dikemukakan oleh anak-anak, karena pola pikir anak bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga tokoh mengucapkan kalimat diluar dari pemikiran anak-anak pada umumnya,</td></tr>
</table>

		termasuk keinginan untuk menikah. Menurut Hariyanto, iklan televisi tidak lagi merujuk pada realitas, melainkan mengambil referensi dari dunia fiksi/ imajinasi. Dalam hal ini yaitu imajinasi seorang anak yang ingin menjadi orang hebat, lulus sekolah, kerja, dan kawin. Dapat dikatakan bahwa *scene* ini tidak melanggar aturan maupun ketentuan yang telah ditetapkan oleh KPI maupun BPP.

Tabel 4.45 Iklan Margarin Forvita *Scene* 2 dan 3

Scene/ Shot	**2/1**	**3/1**
		
Scene/ Shot	**3/2**	**3/3**
		

Lokasi : Insert produk, dapur

Tokoh : -

Jenis Kelamin : (narator) Laki-laki

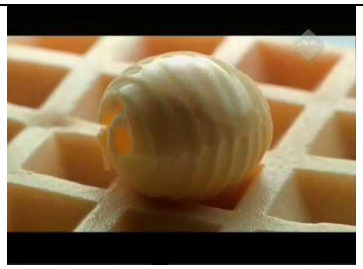
Atribut : -

Properti : Margarin, margarin kemasan produk pesaing, produk forvita,

Kemunculan tokoh: -

Narasi/Dialog : (narator) Kamu harus sehat. Hindari makanan mengandung lemak trans. Margarin bebas lemak ya forvita.

Tabel 4.46 Membaca Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita *Scene* 2 dan 3

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td>2/1</td><td colspan="2">
Cara Wimba:
• Big close up
• Sudut atas
• Lebih besar dari aslinya
TU Dalam:
• Cara framing
• Diperbesar</td><td>Penggambaran big close up pada wimba margarin (=penting). Wimba margarin diperbesar dan digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td><td>“Kamu harus sehat”
Kalimat ini merupakan penegas dalam iklan. Jika dihubungkan dengan dialog sebelumnya, maka untuk menjadi orang hebat, lulus sekolah, kerja, dan menikah harus memiliki tubuh yang sehat.</td></tr>
<tr><td>3/1</td><td colspan="2">

Cara Wimba:
• Big close up
• Lebih besar dari aslinya
TU Dalam:
• Cara framing
• Diperbesar, ditengah, aksen</td><td>Untuk memberikan penekanan dan penjelasan kepada penonton, maka dimasukkan wimba produk lain dengan ukuran yang relatif besar, dan juga aksen berupa keterangan yang berada ditengah-tengah wimba produk.
Penggambaran wimba yang diperbesar dengan ukuran yang lebih besar dari aslinya maka wimba tersebut penting.</td><td>“Hindari makanan mengandung lemak trans”
Kalimat ini merupakan penegas dalam iklan, yaitu tubuh yang sehat berasal dari makanan yang dimakan. Oleh karena itu, cara terbaik dalam menjaga kesehatan adalah menghindari makanan yang mengandung lemak trans.</td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td>3/2</td>
<td>


<table>
<tr>
<td>Cara Wimba:
• Big close up
• Lebih besar dari aslinya
• Warna</td>
<td>TU Dalam:
• Cara framing
• Yang bergerak kabur
• Diperbesar, ditengah, aksen</td>
</tr>
</table>
</td>
<td>Untuk memberikan penekanan dan penjelasan kepada penonton, maka dimasukkan aksen tulisan dengan ukuran yang relatif besar, dan berada ditengah. Wimba margarin diperbesar dan digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td>
<td><u>“Margarin bebas lemak ya forvita”</u> Kalimat ini merupakan penegas dalam iklan, yaitu salah satu makanan yang sehat dan bebas lemak adalah makanan olahan dengan margarin forvita.</td>
</tr>
<tr>
<td>3/3</td>
<td>


<table>
<tr>
<td>• Close up
• Sudut wajar
• Lebih besar dari aslinya</td>
<td>• Cara framing
• Ditengah, tampak khas</td>
</tr>
</table>
</td>
<td>Wimba tulisan mengalami perubahan ukuran menjadi kecil dan diposisikan dipojok kiri atas wimba produk. Wimba digambarkan dengan ukuran yang lebih besar dari aslinya, dan diposisikan ditengah, maka wimba produk adalah penting. Selain itu, penggambaran yang tampak khas memperlihatkan bahwa wimba penting dalam iklan. Wimba produk digambarkan lebih besar dari aslinya (=penting).</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cerita dalam Bahasa Rupa</td>
<td colspan="2">Scene 2: sebuah margarin berada diatas sebuah benda berpola persegi dan berdimensi.

Scene 3: sebuah benda berbentuk persegi berwarna kuning dengan tulisan berwarna biru ditengahnya, diposisikan ditengah-tengah bingkai dengan latar berwarna putih. Kemudian muncul tulisan berwarna</td>
</tr>
</table>

		putih diatas bidang persegi berwarna biru masih dengan latar putih diletakkan ditengah bingkai. Tulisan tersebut dan mengarah pada sebuah produk margarin kemasan dengan ukuran kecil dan diposisikan dipojok kanan produk tersebut. Produk beserta tulisan berada disebuah latar berwarna putih.
	Kesimpulan	Penggambaran adegan lebih pada penekanan korelasi antara produk dengan tokoh utama iklan. Bahwa untuk mencapai cita-cita, seorang anak harus sehat, yaitu dengan makan makanan yang bebas lemak trans. Pernyataan tokoh mengenai pilihan cita-cita dimasa depan yang masih terlalu dini, lebih memilih untuk makan. Selain agar sehat, juga sebagai hal yang pasti untuk dilakukan saat ini oleh tokoh anak tersebut.

Tabel 4.47 Iklan Margarin Forvita *Scene* 4

Scene/ Shot	**4/1**
	

Lokasi : Insert produk, dapur

Tokoh : 1C

Jenis Kelamin : Perempuan

Atribut : Gaun tidak berlengan berwarna merah muda

Properti : Produk forvita, piring berisi roti, sendok dan garpu, meja makan, dan set sebuah ruang makan.

Kemunculan tokoh: 2x detik ke 00.00-00.05 dan 00.11-00.15

Narasi/Dialog : Kawin apa kerja dulu ya? Makan aja dulu deh.

Tabel 4.48 Membaca Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita *Scene* 4

<table>
<tr><th>Scene/ Shot</th><th colspan="2">Cara Wimba/ Tata Ungkapan</th><th>Membaca Bahasa Rupa</th><th>Narasi/ Dialog</th></tr>
<tr><td rowspan="2">4/1</td><td colspan="2">
</td><td rowspan="2">Penggambaran fokus (close up) kepada wimba (tokoh 1C) (=penting). Pada adegan menggunakan teknik pengambilan gabungan, maksudnya adalah penggabungan unsur shot langsung dengan animasi. Penggambaran wimba anak dilakukan dengan shot langsung menggunakan kamera, sedangkan wimba tulisan merupakan hasil animasi. Melalui proses editing, kedua unsur tersebut dapat digabung.
Wimba tokoh 1C menangkap bentuk dinamis yaitu mengangkat tangannya ke depan mulutnya yang terbuka, memperlihatkan gesture yang sedang menyuapkan makanan.
Dengan posisi wimba tokoh dikanan, maka tokoh adalah penting. Begitu juga dengan aksen teks yang mempertegas maksud iklan.</td><td rowspan="2">“Kawin apa kerja dulu ya? Makan aja dulu deh”
Kalimat menunjukkan sikap dan ucapan anak yang cenderung meniru lingkungan. Anak belum dapat menentukan pilihan dimasa depannya sejak dini, kalimat tersebut berupa ungkapan imajinasi anak-anak.
Kalimat “Makan aja dulu deh” Anak memilih hal yang menurutnya lebih realistis dan nyata terhadap situasi yang dirasakan saat ini.</td></tr>
<tr><td>Cara Wimba:
• Close up</td><td>TU Dalam:
• Latar belakang kabur
• Gerak dinamis
• Ciri gerak
• Dikanan, aksen</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Cerita dalam Bahasa Rupa</td><td colspan="2">Anak perempuan (tokoh 1C) sedang memegang pisau dan garpu yang diangkat ke arah mulut anak tersebut yang sedang terbuka seperti hendak menyuap.</td></tr>
</table>

		Didepannya terdapat sebuah piring dan produk margarin kemasan diatas meja.
	Kesimpulan	Penggambaran adegan lebih pada penekanan korelasi antara produk dengan tokoh utama iklan. Bahwa untuk mencapai cita-cita, seorang anak harus sehat, yaitu dengan makan makanan yang bebas lemak trans. Pernyataan tokoh mengenai pilihan cita-cita dimasa depan yang masih terlalu dini (kawin), lebih memilih untuk makan sebagai hal yang pasti untuk dilakukan saat ini oleh anak tersebut.