BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Televisi

Istilah iklan di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo yang merupakan seorang tokoh pers nasional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan diartikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) kepada pemirsa/khayalak ramai tentang barang dan jasa yang ditawarkan; atau pemberitahuan kepada pemirsa/khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa.

Televisi termasuk kedalam kategori media massa elektronik yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lain karena televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Ardianto, 2007: 134). Mc.Luhan (1964) dalam Tabrani (2012: 53), menyebutkan kelebihan televisi, dibandingkan media lain diantaranya televisi merupakan perpanjangan indera peraba yang bersifat seketika, instant, total, sinaestesi, dan melibatkan partisipasi seluruh indera. Dapat dikatakan bahwa, semua indera dalam tubuh manusia terlibat secara langsung ketika menonton televisi. Mata tidak hanya melihat, telinga tidak hanya mendengar, namun menggabungkan dan melibatkan semua indera yang ada. Rhenald Kasali, seorang praktisi manajemen dan penulis pun mengatakan bahwa televisi hidup dan dihidupkan oleh pemirsa, mempengaruhi cara masyarakat berpikir dan bertindak, mengubah persepsi khalayak tentang

segala objek, dan membentuk perilaku (Kasali, 2013: 8). Menurut Ardianto, televisi memiliki karakteristik tertentunya diantaranya adalah 1) audio-visual yaitu dapat didengar sekaligus dilihat; 2) berpikir dalam gambar yaitu bagaimana sebuah naskah dapat diinterpretasikan oleh pemirsa televisi. Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar, pertama visualisasi yaitu menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual, kedua penggambaran (*picturization*) yaitu merangkai/menggabungkan gambar individual menjadi makna tertentu; 3) pengoperasian lebih kompleks, maksudnya adalah dalam menyiarkan program televisi tentunya melibatkan orang banyak untuk memproduksi sebuah siaran termasuk memproduksi satu siaran iklan.

Iklan televisi merupakan salah satu media atau bagian dari klasifikasi iklan lini atas (*above the line*) selain tayangan iklan di media cetak, radio, *billboard*, dan lain sebagainya (Jeffkins, 1997: 28). Beberapa kelebihan maupun keunggulan televisi dibandingkan dimedia lain khususnya dalam penayangan iklan menurut Jeffkins (1997: 109) adalah kesan realistik, masyarakat lebih tanggap, bersifat repetisi/pengulangan, adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, ideal bagi pedagang eceran, serta terkait erat dengan media lain. Sedangkan menurut Morrisan (hal.240) kelebihan televisi diantaranya mencakup daya jangkau luas, selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, serta *prestise*.

2.1.1 Teknik Visual Iklan Televisi

Dalam TVC (*Tape Video Commercial)* berisi materi iklan yang diberikan oleh biro iklan kepada stasiun televisi yang umumnya memiliki durasi mulai dari 5, 15, 30, 45, dan 60 detik. Terdapat beberapa teknik visual dan narasi yang dapat menarik perhatian pemirsa/audiens dalam pembuatan TVC atau iklan, diantaranya adalah:

(1) Spoken Person: merupakan teknik yang menampilkan seseorang dengan sebuah produk yang beriklan dan bergaya didepan kamera dengan gaya tertentu.

(2) Testimonial: teknik yang menggunakan seseorang yang terkenal, seperti selebritis yang memberikan kesaksiannya menggunakan produk yang diiklankan. Dalam teknik ini, selebritis diatur sedemikian rupa untuk mengiklankan produk.

(3) Close-ups: yaitu teknik yang meng*close-up* sebuah produk dengan penyajian/pengambilan sudut kamera yang artistik guna menarik perhatian pemirsa/audiens.

(4) Story Line: merupakan teknik iklan yang bercerita mirip dengan pembuatan film pendek yang memiliki alur cerita tertentu.

(5) Direct Product Comparison: yaitu teknik dengan cara menggabungkan/membandingkan dua produk berbeda secara langsung dalam sebuah iklan.

(6) Humor: adalah teknik yang menggunakan dan menampilkan gaya komedi, baik pada visual/gambar maupun pada audio/cerita.

(7) **Slice of Life**: merupakan teknik iklan dengan pemecahan masalah, misalnya seseorang mengalami gangguan pencernaan karena terlalu banyak makan pedas, dengan meminum salah satu merek obat, rasa sakit yang dialami pun hilang.

(8) **Customer Interview**: yaitu teknik mewawancarai seseorang atau beberapa orang mengenai pendapat atau kebiasaan orang yang diwawancarai jika mengalami sesuatu. Sama halnya dengan teknik testimonial, dalam teknik ini pun konsumen diatur sedemikian rupa untuk mengungkapkan pengalamannya.

(9) **Vignettes dan Situations**: merupakan teknik memvisualkan suatu aktifitas yang diiringi dengan musik dan lirik untuk memberikan suasana mendukung.

(10) **Animation**: yaitu teknik yang menggunakan pelaku/karakter kartun dalam iklan. Baik dalam adegan cerita maupun dalam bentuk wawancara dan sebagainya.

(11) **Combination**: merupakan teknik yang menggabungkan teknik animasi dengan beberapa teknik lainnya.

(12) **Music**: yaitu iklan yang diiringi dengan musik. Visual dalam iklan biasanya menyesuaikan dengan teks lagu. Sedangkan *jingle* adalah pengulangan nama *brand* dan slogan dengan ritme tertentu atau gambaran dari sebuah iklan yang direalisasikan dalam bentuk musik.

2.1.2 Daya Tarik dan Pendekatan Iklan Televisi

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) (George E.Blech dalam Morrisan: 342). Sebagai bagian dari strategi kreatif iklan, secara umum J.Morrisan membagi kelompok daya tarik iklan kedalam dua kategori, diantaranya adalah

1) Daya tarik informatif/rasional (*informational/rational appeal*) yaitu daya tarik yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, kegunaan suatu produk, atribut/manfaat, atau alasan memiliki/menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan dengan daya tarik ini menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan (W.Wells dalam Morrisan: 343). Tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan adalah yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan. Motif rasional lain yang digunakan dalam daya tarik iklan antara lain adalah kenyamanan, ekonomi, kesehatan, relaksasi, manfaat sensorik seperti sentuhan, rasa, dan aroma, kualitas, efisiensi, efektifitas, kemampuan, dan kepercayaan.

Adapun pendekatan lain dalam daya tarik iklan adalah

2) Daya tarik emosional (*emotional appeal*) yaitu daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian bersifat emosional karena

perasaan konsumen terhadap merek lebih penting daripada pengetahuan terhadap produk/merek tersebut. Daya tarik emosional ditentukan berdasarkan kondisi psikologis konsumen seperti minat, ketertarikan, aktualisasi diri, kesenangan, kenyamanan, dan juga ditentukan berdasarkan hal-hal yang berorientasi sosial seperti status, pengakuan, penghormatan, dan lain sebagainya.

Dalam artikel yang berjudul '5 Theories of Advertising', mengulas tentang beberapa pendekatan periklanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya, *The Hidden Message,* (Vance Packard) mengemukakan gagasan bahwa, iklan secara tidak sadar memanipulasi pemirsa dengan menggunakan psikologi untuk menciptakan pesan-pesan tersembunyi dengan muatan emosi. Pendekatan kedua adalah *Shifting loyalties*, yaitu iklan mencerminkan konflik yang dapat mengubah loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah iklan mencoba menumbuhkan loyalitas yang kuat terhadap suatu merek, maka iklan pun mendesak konsumen untuk mengubah loyalitasnya, yaitu untuk mencoba sesuatu yang baru khususnya pada produk baru yang muncul dalam iklan. Pendekatan ketiga adalah *The mediation of reality,* (Mc Luhan) mengungkapkan pendekatan iklan bukan hanya pada kontennya, melainkan media yang digunakan untuk menggabungkan kehidupan dunia nyata dengan dunia fiksi, dan juga kekuatan pesan yang dimiliki oleh iklan dalam menyampaikan pesan/makna pada produk yang diiklankan. Pendekatan selanjutnya

adalah *The magic of meaning.* Iklan tidak hanya menjual produk tetapi menanamkan produk mereka dengan ‘makna’ bagi orang/konsumen yang menggunakannya. Dengan cara ini, iklan mempengaruhi nilai-nilai dan keyakinan yang mendasari pemikiran konsumen tersebut. Pendekatan terakhir adalah *Imitative desire* (Vandenberg), bahwa fungsi iklan sebagai ritual interaktif, bukan sebagai pesan satu arah. Inti dari ritual adalah bahwa orang-orang menempatkan diri mereka dalam masyarakat melalui proyeksi imajinatif terhadap orang lain. Iklan memainkan peran terhadap kecenderungan orang untuk menginginkan apa yang orang lain inginkan, khususnya ketika objek yang ditiru lebih baik daripada dirinya.

Pada jurnal ilmiah karya Hariyanto yang berjudul Fenomena Parodi Dalam Iklan Televisi Indonesia menyebutkan bahwa gaya iklan tidak hanya mengacu pada hal yang realistis melainkan menggunakan gaya pendekatan lain.

> “Gaya iklan televisi sekarang sudah tidak mengangkat realitas yang ada di dalam masyarakat, tetapi cenderung ke dalam situasi realitas semu. Topik atau ceritera yang diangkat dari iklan televisi sudah tidak lagi merujuk pada realitas, tetapi lebih suka mengambil referensi yang berasal dari dunia lain yaitu dunia fiksi. Iklan tidak hanya mengambil atau meminjam unsur budaya fiksi saja tetapi telah menggabungkan dengan unsur budaya lainnya sehingga terjadi dialog budaya atau sering disebut dengan istilah intertekstualitas. Gejala semacam itu merupakan ciri-ciri budaya posmodern dimana dalam menciptakan produk budaya seperti iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun sekedar humor saja (*pastiche*)” (Hariyanto, 2004: 125)

2.1.3 Naskah Iklan Televisi

Naskah iklan merupakan pesan iklan yang dapat dilihat atau ditonton oleh khalayak/pemirsa (pada majalah, surat kabar, televisi, dan internet), dan juga didengar (pada radio) (Suhandang, 2010: 63). Naskah iklan yang dibuat harus dapat 'berbicara' dalam artian bagaimana sebuah produk dapat dijual dengan bantuan naskah iklan yang menarik. Hal yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah naskah iklan adalah panjang naskah dan jumlah kata yang digunakan. (Lowe, 1996: 97). Lowe menjelaskan jumlah kata yang digunakan dalam naskah iklan standar dengan durasi 30 detik untuk media televisi.

- 60-70 kata : untuk naskah iklan yang mengutamakan perasaan santai, ideal untuk iklan dengan penjualan *'soft-sell'* (penjualan iklan dengan cara yang lembut).
- 70-80 kata : jumlah rata-rata kata yang digunakan untuk naskah iklan pada umumnya, yang dapat dibaca dengan enak.
- 80-90 kata : untuk iklan yang dibaca dengan cepat, digunakan untuk iklan yang membawa 'pulang' pesannya.

Proses berpikir manusia dalam menangkap informasi, tidak terlepas dari peranan berbagai indera. Indera pengecap memiliki persentase 1%, indera peraba 1,5%, indera penciuman 3,5%, indera pendengaran memiliki persentase sebesar 11% dalam menangkap informasi, dan indera penglihatan yang memiliki persentase sebesar 83% dalam menangkap informasi (Wirasti, 1999 dalam Prasetyo).

Jumlah kata yang dibaca dalam iklan, serta pemahaman terhadap pesan iklan pun dipengaruhi oleh kemampuan berpikir manusia melalui berbagai indera, khususnya indera penglihatan.

2.2 Teknik Pengambilan Gambar

Sama halnya dengan bahasa rupa, dalam ilmu pembuatan film (sinematografi), dijelaskan pula mengenai dasar dan teknik-teknik yang digunakan pada pembuatan video, film, dan program siaran yang dapat digunakan pada iklan televisi, dan TVC. (Latief, 2015: 229). Terdapat lima hal yang harus diperhatikan diantaranya adalah *camera Angle*, *frame size*, gerakan kamera, gerakan objek, dan komposisi (Latief, 2015: 164).

Konsep dasar pembuatan film yang juga dapat diaplikasikan dalam pembuatan iklan, diantaranya adalah *shot*, *scene*, dan *sequence*. *Shot* adalah bagian dari adegan atau suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera yang dimaksudkan untuk menceritakan sesuatu. Pengertian *scene* atau dalam Bahasa Indonesia merupakan adegan adalah tempat atau setting dimana suatu kejadian berlangsung. *Scene* terdiri dari satu atau gabungan dari beberapa *shot* gambar dalam suatu lokasi yang disusun sesuai dengan jalan cerita. Dalam *scene* terdapat adegan yang dipandang/disusun dengan beberapa sudut pengambilan gambar. *Scene* atau adegan-adegan yang disusun menjadi satu kesatuan adalah *sequence* yang menampilkan satu kejadian utuh. *Sequence* atau disebut babak, terdiri dari *scene*/adegan-adegan pendahuluan, tengah, dan akhir yang kemudian disambung oleh *sequence* lain dengan struktur yang sama.

2.2.1 *Angle* dan Pergerakan Kamera

- ***Bird Eye View*** merupakan teknik atau sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera diatas ketinggian objek. Hasil perekaman memperlihatkan keadaan lingkungan luas dengan benda-benda lain dibawah yang tampak kecil.



Gambar 2.1 *Bird Eye View*

- ***Frog Eye*** merupakan teknik atau sudut pengambilan gambar untuk memberikan kesan dramatik yang diambil dari ketinggian atau sudut pandang lebih rendah dari kedudukan/dasar objek.



Gambar 2.2 *Frog Eye*

- ***Straight Angle*** atau ***Eye Level*** merupakan teknik atau sudut pengambilan gambar yang wajar yaitu posisi kamera sejajar dengan pandangan mata.



Gambar 2.3 *Straight Angle* atau *Eye Level*

- ***Low Angle*** merupakan teknik atau sudut pengambilan gambar untuk memberikan kesan berkuasa yang diambil dari sudut yang lebih rendah dari objek sasaran.



Gambar 2.4 *Low Angle*

- ***High Angle*** merupakan sudut pengambilan gambar dari atas objek yang memberikan kesan dramatik pada objek, yaitu kecil atau kerdil.



Gambar 2.5 *High Angle*

- ***Zoom In*** merupakan gerakan lensa kamera dalam merekam objek dimana posisi kamera dalam keadaan diam dengan gerakan lensa yang memperbesar atau mendekatkan objek dalam gambar.





Gambar 2.6 *Zoom In*

- ***Zoom Out*** merupakan gerakan lensa kamera dalam merekam objek dengan gerakan lensa yang mengecil atau menjauhkan objek dalam gambar.



Gambar 2.7 *Zoom Out*

2.2.2 Ukuran Pengambilan

- ***Close Up*** **(CU)** merupakan ukuran bingkai gambar atau ukuran manusia yang diambil dari jarak dekat, dengan menyisakan sedikit ruang pada bagian atas kepala sampai leher bagian bawah.



Gambar 2.8 *Close Up*

- ***Big Close Up*** **(BCU)** merupakan ukuran bingkai gambar yang diambil dengan memotong sedikit bagian kepala atau dahi dan dagu yang bertujuan untuk menunjukkan ekspresi dari objek.



Gambar 2.9 *Big Close Up*

- ***Extreme Close Up*** **(ECU)** merupakan ukuran bingkai gambar yang diambil hanya memperlihatkan detail-detail bagian tertentu, misalnya hidung, mata, atau telinga.



Gambar 2.10 *Extreme Close Up*

- ***Medium Close Up*** **(MCU)** merupakan ukuran bingkai gambar yang diambil mulai dari kepala hingga dada, yang bertujuan untuk menunjukkan profil seseorang.



Gambar 2.11 *Medium Close Up*

- ***Medium Shot*** **(MS)** merupakan ukuran bingkai gambar yang diambil dari kepala hingga pinggang.



Gambar 2.12 *Medium Shot*

- ***Knee Shot* (KS)** merupakan ukuran bingkai gambar yang diambil dari kepala hingga lutut dari objek.



Gambar 2.13 *Knee Shot*

- ***Full Shot* (FS)** merupakan ukuran bingkai dengan pengambilan gambar dari kaki hingga kepala yang bertujuan untuk memperlihatkan objek dengan keadaan ataupun lingkungan sekitar.



Gambar 2.14 *Full Shot*

- ***Long Shot* (LS)** merupakan ukuran bingkai dengan pengambilan gambar objek dengan latar belakang yang jelas.



Gambar 2.15 *Long Shot*

- ***One Shot* (1S)** merupakan pengambilan gambar dengan satu orang/objek dalam *frame* (bingkai).



Gambar 2.16 *One Shot* (1S)

- ***Two Shot* (2S)** merupakan pengambilan gambar dengan dua objek.



Gambar 2.17 *Two Shot* (2S)

- ***Three Shot* (3S)** merupakan pengambilan gambar dengan tiga orang objek dalam satu *frame* (bingkai) yang sedang berinteraksi.



Gambar 2.18 *Three Shot* (3S)

- ***Group Shot* (GS)** merupakan pengambilan gambar lebih dari tiga objek dalam satu *frame*.



Gambar 2.19 *Group Shot* (GS)

2.3 Peran Anak-anak

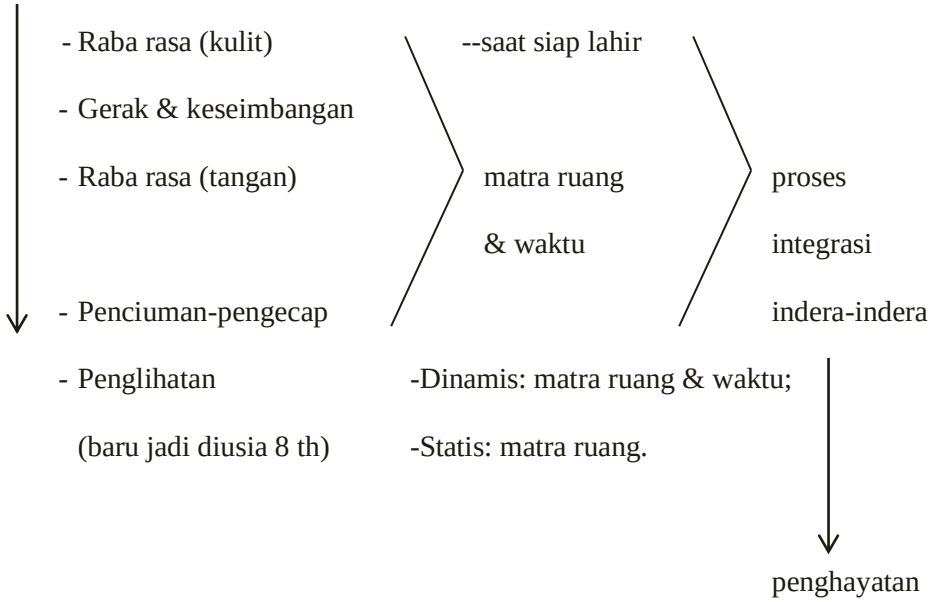
2.3.1 Psikologi Anak-anak

Dalam iklan, baik iklan pada media cetak maupun media elektronik seperti televisi, terkadang menampilkan figur ataupun sosok tertentu sebagai daya tarik konsumen. Daya tarik iklan *(advertising appeal)* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan (George A.Blench dalam Morrisan, 2010: 342).

Anak-anak merupakan salah satu tokoh yang digunakan dalam iklan, baik pada produk yang dikhususkan untuk target market anak-anak, atau produk yang secara spesifik tidak ditujukan untuk anak-anak, namun tetap menggunakan tokoh anak-anak sebagai pelengkap dalam iklan, contohnya iklan bumbu masak, atau deterjen. Pengertian Anak secara umum dipahami sebagai keturunan kedua setelah ayah dan ibu (Poerdarminta, 1992: 38), sedangkan menurut Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak adalah seorang yang belum berusia 18 Tahun termasuk anak yang masih dalam kandungan.

Tumbuh kembang anak dalam buku bahasa rupa Tabrani (2012: 12 dan 69) dimulai dari perkembangan dasar terbentuknya kemampuan berbagai indera, pertumbuhan susunan syaraf dan otak, pertumbuhan dan perkembangan imaji, cara berpikir anak, perkembangan fisik, kreatif, rasio, serta bentuk kerjasama seluruh indera dalam tumbuh kembang anak. Selengkapnya dijelaskan dalam bagan berikut.

1. Perkembangan Indera-indera



2. Pertumbuhan Susunan Syaraf Dan Otak

- Susunan syaraf vertikal & horizontal
- Hemisphere kiri & kanan otak

> tumbuh kembang, keseimbangan dinamis

3. Pertumbuhan dan Perkembangan Imaji

- Bentuk imaji: pra imaji, imaji konkrit
  Imaji konkrit, imaji abstrak (bahasa)
- Sumber imaji: sensasi, persepsi, memori
  Imajinasi

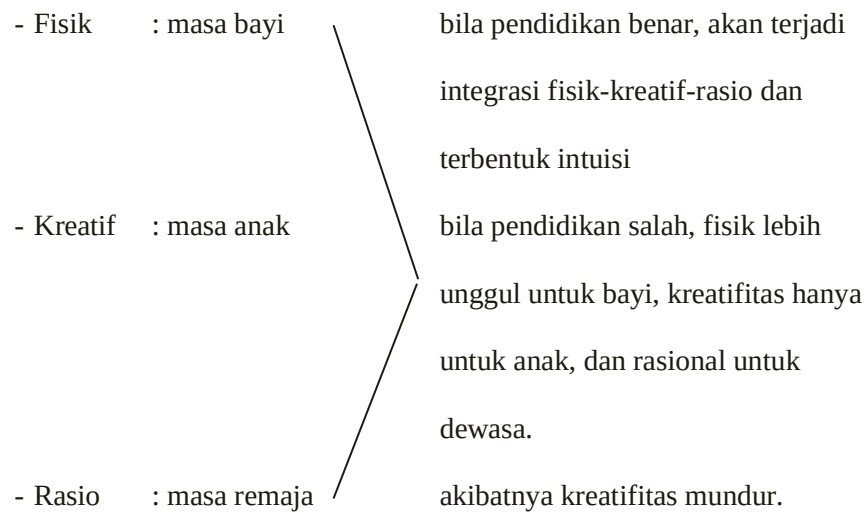
> berpikir integral, lengkap dengan *film*-nya

4. Cara Berpikir Anak

- Masip, total, partisipasi
- Seperti dialam mimpi
- *Magi* dan *mite*

> memungkinkan terjadinya proses kreasi

5. Perkembangan Fisik, Kreatif, Rasio



Pada dasarnya, anak-anak memiliki karakter dan perilaku tersendiri sesuai dengan usianya, baik yang dipengaruhi oleh stimulus yang datang dari luar lingkungan, maupun karakter yang dibawa sejak lahir. Hal ini pun dapat menentukan segmentasi produk dalam iklan khususnya produk untuk anak-anak sesuai dengan usia anak. Elizabeth B.Hurlock membagi rentang usia yang dibagi berdasarkan pola dan perilaku yang tampak khas pada usia-usia tertentu, diantaranya:

(1) prenatal : usia konsepsi sampai lahir.

(2) masa neonatus : lahir sampai akhir minggu kedua setelah lahir.

(3) masa bayi : akhir minggu kedua sampai akhir tahun kedua.

(4) masa kanak-kanak awal : dua tahun sampai enam tahun.

(5) masa kanak-kanak akhir: enam sampai sebelas tahun.

Berbeda halnya dengan konsep dan teori psikologi Syamsu Yusuf, seorang guru besar bidang psikologi pendidikan, bimbingan, dan konseling Universitas Pendidikan Indonesia, membagi usia anak pada usia prasekolah yaitu dua sampai enam tahun, dan usia sekolah dengan usia enam tahun sampai duabelas tahun. Anak usia prasekolah merupakan fase dimana anak mulai memiliki kesadaran tentang dirinya sebagai laki-laki atau perempuan (Yusuf, 2001: 162). Daya pikir pada anak usia prasekolah masih bersifat imajinatif, dan berangan-angan atau berkhayal. Sedangkan pada anak usia sekolah, sudah dapat merasakan reaksi rangsangan intelektual, atau melaksanakan tugas-tugas belajar dengan kemampuan kognitif (membaca, menulis, menghitung). Pada anak usia sekolah, daya pikir berkembang kearah yang lebih konkret dan rasional. Perbedaan dan perbandingan antara anak usia prasekolah dan anak usia sekolah, menurut Syamsu Yusuf selengkapnya dalam bagan berikut ini.

Tabel 2.1 Perkembangan Anak Fase Prasekolah dan Fase Sekolah

Perkembangan yang dialami	**Fase Anak Prasekolah (usia 2-6 th)**	**Fase Anak Sekolah (usia 6-12 th)**
Perkembangan Fisik	Pada usia 3 tahun memiliki tinggi rata-rata 80-90 cm, dengan berat sekitar 10-13 kg. Pertumbuhan otak pada usia 5 tahun mencapai 75% dari ukuran orang dewasa.	Perkembangan fisik beranjak matang dengan gerakan yang selaras dengan kebutuhan, aktivitas motorik lebih lincah, siap menerima pelajaran keterampilan motorik.
Perkembangan	Daya pikir imajinatif,	Dapat merasakan reaksi

Intelektual	berpikir dengan menggunakan simbol, cara berpikir masih dibatasi oleh persepsinya dan bersifat memusat, sudah mulai mengerti dasar-dasar mengelompokkan sesuatu berdasarkan kesamaan warna, bentuk, dan ukuran.	rangsangan intelektual, melaksanakan tugas-tugas belajar dengan kemampuan kognitif daya pikir berkembang kearah yang lebih konkret dan rasional, memiliki kemampuan memecahkan masalah secara sederhana
Perkembangan Bahasa	Anak bisa menyusun kalimat tunggal yang sempurna, mampu memahami perbandingan, banyak bertanya, menggunakan kata-kata yang berawalan dan berakhiran, tingkat berpikir anak sudah lebih maju.	Anak menguasai sekitar 2500 kata, dan 50.000 kata pada usia 11-12 tahun, gemar membaca dan berkomunikasi dengan orang lain secara kritis.
Perkembangan Emosi	Emosi yang berkembang pada masa ini adalah takut, cemas, marah, cemburu, gembira, senang, kasih sayang, phobi, ingin tahu.	Dapat mengendalikan dan mengontrol ekspresi emosi melalui peniruan dan latihan (pembiasaan).
Perkembangan Kepribadian	Meliputi hal *dependency & self – image:* konsep tentang diri masih sulit dipahami karena keterampilan bahasa yang belum jelas dan pandangan terhadap orang lain masih egosentris. Hal kedua: *Initiative vs Guilt:* berkembang rasa percaya	Sudah dapat menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok, tradisi, dan moral (agama), memiliki kesanggupan menyesuaikan diri sendiri kepada sikap kooperatif, dan mau memperhatikan kepentingan orang lain, berminat terhadap kegiatan-kegiatan

	diri untuk melakukan sesuatu, dan lebih mampu mengontrol lingkungan fisik, berkeinginan untuk belajar dan bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuannya, jika mengalami hambatan atau kegagalan maka rentan dengan perasaan bersalah (*guilt*).	teman sebaya.
Perkembangan Moral	Anak sudah memiliki dasar tentang sikap moralitas terhadap kelompok sosialnya seperti orangtua, saudara, dan teman sebaya.	Anak mulai mengenal konsep moral (benar-salah atau baik-buruk) dari lingkungan keluarga. Anak dapat mengikuti tuntutan dari orangtua.

Dalam buku Pengantar Psikologi Media (Dewi, 2015: 109), terdapat bab yang membahas mengenai iklan dan anak, dan juga beberapa tahapan masa perkembangan anak-anak sebagai konsumen sesuai dengan karakteristik usianya, diantaranya adalah:

1) Usia 0-2 tahun

   Selama masa ini, anak-anak cenderung tertarik pada program televisi yang berwarna cerah, termasuk iklan dan mulai meminta produk yang mereka lihat di iklan televisi.

2) Usia 2-5 tahun

   Selama periode prasekolah, anak-anak berada pada kerentanan terhadap iklan televisi, karena pada usia ini mereka memiliki

pemahaman dan percaya bahwa objek yang digambarkan ditelevisi adalah nyata berdasarkan persepsi imajinasinya.

3) Usia 5-8 tahun

   Anak-anak pada usia ini menjadi konsumen yang lebih aktif dan memiliki kemampuan dalam mengembangkan strategi untuk bernegosiasi dengan orang tua untuk memenuhi permintaannya, terhadap apa yang dilihatnya dalam iklan.

4) Usia 9-8 tahun

   Pada usia ini anak-anak menjadi pengguna yang lebih kritis dan tertarik ke arah bentuk hiburan yang lebih dewasa, serta pengaruh teman sebaya lebih penting daripada penggunaan media.

Menurut Yunitasari, seorang dosen psikolog dan praktisi perkembangan anak mengungkapkan bahwa anak-anak usia sekolah, yaitu enam sampai dua belas tahun memiliki tahapan perkembangan yang berbeda-beda. Karakter, pola pikir/pemikiran, tumbuh kembang anak dipengaruhi pula oleh lingkungan. Perkembangan anak terdiri dari beberapa macam aspek, diantaranya adalah aspek kognitif, aspek emosi, aspek perkembangan moral, aspek perkembangan fisik dan motorik, dan aspek perkembangan lain yang mempengaruhi karakter anak, termasuk pola asuh keluarga berpengaruh terhadap perilaku anak.

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. Pengaruh unsur genetik atau unsur bawaan anak ketika lahir dapat berinteraksi kuat dengan lingkungan dalam membentuk perilaku anak. Misalnya dalam menonton suatu tayangan dengan kategori bimbingan orang tua (*parenting guide*) ditelevisi, jika anak tidak diberikan arahan, penjelasan, atau pendamping oleh orang tuanya atau orang dewasa, maka akan terjadi proses pembelajaran mandiri pada diri anak terhadap apa yang anak lihat dalam tayangan tersebut, dan mengaplikasikannya kedalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan apa yang anak tersebut lihat dan pahami.

2.3.2 Anak-anak Dalam Undang-Undang Penyiaran

Pedoman yang digunakan dalam beriklan diatur dalam sebuah ketentuan atau peraturan khusus mengenai standar periklanan. Standar periklanan ditetapkan untuk melindungi semua yang terlibat disetiap kampanye periklanan, yaitu pemasang iklan, media yang terlibat, pelanggan, dan siapa pun yang terlibat dalam bisnis iklan atau produk yang bersangkutan (Lowe, 1996: 125).

Lembaga pemerintahan di Indonesia pun memiliki aturan terkait iklan, yaitu EPI (Etika Pariwara Indonesia) yang merupakan sebuah aturan atau ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha dalam periklanan yang berisi mengenai tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia. Adapun KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang mengawasi setiap tayangan dan siaran yang muncul ditelevisi.

KPI memiliki aturan dan ketentuan tersendiri dalam penayangan siaran yang diatur dalam P3SPS (Pedoman Perilaku Siaran dan Standar Program Siaran).

Dalam EPI (Etika Pariwara Indonesia), terdapat aturan-aturan khusus yang mengatur mengenai penggunaan anak-anak dalam iklan (Bab IIIA, nomor 3 terkait pemeran iklan). Dalam aturan tersebut, dikemukakan bahwa:

(1) Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

(2) Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

(3) Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

(4) Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya rengek *(pester power)* anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabulkan permintaan anak- anak mereka akan produk terkait. (Etika Pariwara Indonesia, 2007: 33)

Berdasarkan ketentuan tersebut maka sebuah iklan harus memperhitungkan kesesuaian antara figur yang menjadi tokoh dalam iklan dengan produk yang diiklankan, khususnya penggunaan figur anak-anak. Selain itu, terdapat beberapa iklan bermasalah dan

melanggar aturan lainnya adalah terkait ketidaksesuaian penempatan jam tayang, misalnya tayangan iklan rokok dibawah jam 10 malam, penggunaan model yang tidak sesuai dengan produk, dan lain-lain.

Menurut Komisioner KPI, Agatha Lily dalam talkshow tentang Parenting Guide (2014), mengingatkan bahwa anak-anak tidak boleh menonton televisi lebih dari 2 jam (penelitian YPMA, 2009) per hari karena akan mempengaruhi pertumbuhan fisik dan mental anak. Anggota Bidang Pengawasan Isi Siaran KPID Sumatera Utara, Dr.Syafruddin Pohan dalam acara Literasi Media (2012) menjelaskan bahwa berdasarkan fakta, pola menonton televisi di Indonesia, rata-rata anak usia sekolah di Indonesia menonton televisi 3-6 jam per hari. Tiga jam pada hari biasa, dan 6 jam pada hari libur. Fakta tersebut dua kali lipat mengalahkan anak-anak di Amerika Serikat, dan lima kali lipat lebih tinggi dibandingkan anak-anak di Kanada. Ia pun mengatakan bahwa anak-anak belum memiliki filter yang utuh dalam menyerap informasi dimedia, dan menganggap apa yang dilihat oleh anak merupakan suatu kebenaran (hal yang nyata) dan kemudian menirunya.

Sementara itu di Amerika, lembaga penyiaran non-komersial, seperti stasiun publik, sekolah, dan kampus serta lembaga penyiaran komunitas, dilarang keras untuk menyiarkan iklan. Namun lembaga tersebut boleh menyiarkan sponsor dengan batasan-batasan aturan yang jelas, diantaranya dilarang menyiarkan program yang menghimbau

pemirsa untuk membeli sesuatu, atau memberi potongan harga atas sebuah produk atau jasa.

Regulasi bidang konten di Amerika pun mengatur mengenai isi siaran untuk anak-anak. Salah satu aturan tersebut adalah seluruh stasiun televisi harus menyediakan tiga jam per minggu untuk menyiarkan program siaran pendidikan/informasi untuk anak-anak dengan waktu siar iklan dibatasi sampai 10 menit per jam pada hari Senin-Jumat, dan 12 menit per jam pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Peraturan tersebut wajib ditaati oleh semua lembaga penyiaran di Amerika.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai iklan sangat banyak, namun penelitian yang secara spesifik membahas mengenai peran anak-anak dalam iklan televisi adalah penelitian yang dilakukan oleh Alit Kumala Sari dalam penelitian S2 Desain Institut Teknologi Bandung (ITB). Dalam penelitiannya, Alit menggali dan membuktikan bahwa peran model anak dalam iklan televisi adalah sebagai *influencer*, yakni pemberi pengaruh, pencetus ide/gagasan, penganjur dalam keputusan pembelian produk, serta sebagai pelengkap atau berperan untuk membantu dalam merepresentasikan daya tarik iklan (Sari, 2011:i). Menurut penelitian Alit Kumala Sari, pendekatan yang digunakan pada iklan secara langsung berkaitan dengan konsep, ide, gagasan yang ingin dituangkan untuk menarik minat dan perhatian pemirsa. Dengan demikian, iklan yang diperankan

oleh model anak dapat memberi pengaruh dan daya tarik dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode Semiotika Roland Barthes.

Adapun penelitian lain yang membahas mengenai iklan dan anak-anak adalah penelitian dari Australian Communications and Media Authority (ACMA) Australia, yang dilakukan oleh Dr Jeffrey E. Brand, Dr Mark Bahr, Jill Borchard, PhD; dan Tanya Neves, PhD pada tahun 2006 yang berjudul *Television Advertising to Children*. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan pemerintah Australia mengenai pengaruh iklan televisi yang ditujukan untuk anak-anak. Terdapat beberapa poin pokok dalam penelitian tersebut terkait perhatian dan ketertarikan anak terhadap iklan, diantaranya adalah, perkembangan kognitif anak, pengulangan iklan, karakter, penawaran premium dalam iklan, daya rengek (*pester power*), preferensi makanan dan minuman, media interaktif, literatur media, penggambaran ras, budaya, dan gender, serta wilayah dan perspektif pengetahuan.

Laporan tersebut difokuskan pada penelitian terhadap aturan pemerintah yang mengatur mengenai Standar Televisi untuk Anak-anak. Aturan tersebut bertujuan untuk memberikan pelayanan khusus pada anak-anak terhadap tayangan televisi, dan juga menyediakan perlindungan untuk anak-anak dari dampak dan efek berbahaya yang ditimbulkan oleh televisi. Ketentuan periklanan merupakan bagian dari CTS (*Children's Television Standards*) yang mengatur jumlah, konten/isi, dan tampilan meterial iklan yang ditujukan untuk anak-anak.

Temuan dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa perkembangan kognitif anak dapat menjadi mediasi dalam pemahaman dan respon anak terhadap iklan televisi. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi pemahaman dan respon anak adalah pengaruh orang tua, media literatur, pengalaman membeli, dan iklan itu sendiri. Adapun iklan yang ditayangkan secara berulang-ulang dapat mempengaruhi pemahaman anak. Bahasan selanjutnya dalam laporan penelitian adalah mengenai karakter dalam iklan. Karakter nyata maupun karakter fiksi/animasi dalam iklan dapat menarik perhatian anak pada program televisi dan juga iklan. Karakter iklan dapat menarik respon positif ketika anak-anak dapat mengidentifikasi karakter/tokoh kartun/film yang mereka suka, serta karakter tersebut dapat diasosiasikan dengan ingatan dan sikap yang ditunjukkan pada produk yang diiklankan. Anak-anak yang terpapar iklan televisi memiliki kemungkinan mendapatkan produk baru yang menarik perhatiannya, termasuk pengaruh iklan dalam menciptakan daya rengek anak sering dibuat dalam konteks bauran pemasaran.

Poin pokok bahasan dalam penelitian selanjutnya adalah preferensi iklan makanan dan minuman, termasuk restoran menjadi kategori utama yang mendominasi periklanan di Australia. Penelitian lain membuktikan bahwa dalam satu waktu sekitar 48-49% iklan makanan diidentifikasi sebagai iklan makanan dengan kadar lemak tinggi dan iklan permen/manisan. Pengaruh media sangat berperan dalam perkembangan iklan, termasuk media yang banyak memanfaatkan interaksi dengan khalayaknya (interaktif media), baik yang dikemas secara formal maupun informal dirancang untuk membantu khalayak dalam memahami pesan

iklan dalam media yang digunakan. Berdasarkan laporan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi pemahaman dan juga pemikiran yang dialami oleh khayalak televisi, khususnya dalam iklan dan juga anak-anak sebagai konsumen utamanya.

Penelitian lain dilakukan oleh American Psychological Association (APA) dalam jurnal dan laporan penelitian mengenai Iklan dan Anak yang ditulis oleh Brian Wilcox, PhD; Joanne Cantor, PhD; Peter Dowrick, PhD; Dale Kunkel, PhD; Susan Linn, EdD; dan Edward Palmer, PhD pada 2004. Penelitian difokuskan pada peranan iklan dalam kehidupan sosial dan kontribusi penelitian psikologis dalam kegiatan pemasaran yang efektif. Hasil temuan penelitian mengungkapkan bahwa usaha para pengiklan di Amerika adalah mempengaruhi konsumen melalui setiap pesan iklan yang dilihat, khususnya oleh anak-anak. Terdapat aturan khusus yang mensyaratkan bahwa pesan-pesan dalam iklan harus dapat diidentifikasi dengan jelas sesuai dengan target audiensnya. Beberapa desain iklan yang unik dirancang dan secara khusus ditujukan untuk khalayak anak, namun tidak menjamin bahwa pada dasarnya anak-anak memiliki keterbatasan pemahaman dalam memahami sifat dan tujuan dari iklan televisi.

Adapun penelitian lain yang secara spesifik membahas mengenai fenomena iklan Tri Indie+, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ricki Hermanto dalam penelitian Skripsi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom tahun 2014. Dalam penelitiannya yang berjudul "Makna Dewasa dalam Iklan Three Indie+ (Analisis Semiotika Iklan Three Indie+ Versi Anak Cowok di Televisi)", Ricki mengungkapkan bahwa makna denotasi dan

konotasi yang tergambar pada iklan merupakan sebuah kegiatan natural dari anak-anak yang mengungkapkan pandangan mereka terhadap orang dewasa. Makna yang terungkap pada iklan tidak sepenuhnya benar karena anak-anak hanya mempunyai pengertian sederhana mengenai kenyataan sosial dan fisik. Makna yang digambarkan dalam iklan iklan Three Indie+ adalah mengenai pekerjaan orang dewasa, yaitu minat pekerjaan, profesionalisme, dan penghasilan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif konstruktivis dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

2.5 Teori Bahasa Rupa

Pada hakikatnya alat komunikasi bukan hanya berupa tulisan, lisan, atau bahasa isyarat saja, adapun alat komunikasi lain yaitu bahasa rupa. Hakikat bahasa rupa berkaitan dengan pengungkapan makna atau pesan pada gambar atau karya visual yang mengandung cerita. Dalam membaca teks (pesan) adalah konteks bahasa kata, sedangkan konteks bahasa rupa adalah membaca dan membuat gambar. Seperti yang ditulis dalam buku Bahasa Rupa Primadi Tabrani (2012) bahwa gambar atau karya visual yang diteliti dalam bahasa rupa mencakup gambar yang representatif bukan pada gambar abstrak maupun geometris. Terdapat dua jenis sistem penggambaran dalam bahasa rupa, yaitu Bahasa Rupa Barat (NPM), dan Bahasa Rupa Tradisi (RWD).

1) NPM

NPM merupakan sistem menggambar yang menghasilkan gambar deskriptif seperti apa adanya, seperti dilihat mata. NPM merupakan singkatan dari

Naturalis–Perspektif–Moment Opname. Sistem NPM adalah konsep seni rupa Barat/ sistem menggambar yang berasal dari Barat. Penemuan sistem NPM bagi Barat merupakan tonggak sejarah dalam perkembangan gambar. Sistem NPM mendeskripsikan alam seperti apa adanya, yaitu dari satu arah, satu tempat, satu waktu dalam satu sistem perspektif seperti pada lukisan, foto, film, dan televisi. Apa yang digambar dengan sistem NPM menjadi sebuah gambar mati (*still picture*) yang dibatasi dengan bingkai (*frame*), sehingga gambar menjadi kehilangan dimensi waktu (gambar NPM tidak ada matra waktu), oleh karena itu gambar dengan sistem NPM tidak bisa banyak bercerita.

2) RWD

RWD merupakan seni rupa pendahulu, seperti yang terdapat pada gambar prasejarah, gambar primitif, tradisional, dan juga gambar anak. Sistem RWD merupakan singkatan dari Ruang-Waktu-Datar, dimana menggambar dengan sistem ini menggambar dari berbagai arah, berbagai tempat, dan berbagai waktu. Gambar yang dihasilkan oleh RWD pun bisa terdiri dari beberapa adegan, objek-objek disusun menjadi sebuah sekuen, bukan gambar mati, tidak menggunakan bingkai, dan objek mampu ‘bergerak’ dalam ruang dan waktu. Contoh dari sistem RWD ini adalah gambar anak, lukisan prasejarah, gambar cadas, wayang, relief candi, dan lain sebagainya. Gambar dengan sistem RWD umumnya bercerita dengan *gesture*/gerak tubuh dengan karakteristik objek yang mudah dikenali, karena inti dari sistem RWD lebih mementingkan pesan dalam gambar tersebut.

3) Wimba

Dalam bahasa rupa dikenal istilah wimba atau ‘gambar didalam gambar’. Wimba merupakan suatu objek yang digambar atau dideskripsikan. Misalnya dalam satu bidang terdapat gambar berupa sapi, maka wimba pada gambar tersebut adalah sapi. Wimba dibedakan antara Isi Wimba dengan Cara Wimba. Isi Wimba merupakan objek yang digambar dan bisa langsung terbaca, sedangkan Cara Wimba adalah dengan cara apa objek tersebut digambar. Berikut ini merupakan macam-macam cara penggambaran pada wimba.

(1) Cara wimba I: Ukuran Pengambilan

(2) Cara wimba II: Sudut Pengambilan

(3) Cara wimba III: Skala

(4) Cara wimba IV: Penggambaran

(5) Cara wimba V: Cara Dilihat

4) Tata Ungkapan Dalam

Tata Ungkapan Dalam merupakan cara menyusun berbagai wimba dan cara wimba dalam satu gambar, agar gambar dapat bercerita. Tata Ungkapan Dalam dibagi kedalam empat kelompok berikut.

(1) TU Dalam I: Menyatakan Ruang

(2) TU Dalam II: Menyatakan Gerak

(3) TU Dalam III: Menyatakan Waktu dan Ruang

(4) TU Dalam IV: Menyatakan Penting

5) Tata Ungkapan Luar

Tata Ungkapan Luar merupakan perubahan Isi Wimba, Cara Wimba, lengkap dengan Tata Ungkapan Dalam antara gambar yang satu ke gambar berikutnya pada suatu rangkaian gambar. Tata ungkapan luar menceritakan peralihan tertentu antara dua gambar pada rangkaian sejumlah gambar tunggal seperti komik, film, televisi, dan wayang beber. Tata Ungkapan Luar dibagi kedalam empat kelompok berikut.

(1) TU Luar I: Menyatakan Ruang

(2) TU Luar II: Menyatakan Gerak

(3) TU Luar III: Menyatakan Waktu dan Ruang

(4) TU Luar IV: Menyatakan Penting

Dalam Tata Ungkapan Luar dikenal pula apa yang disebut Teknik Peralihan Gambar, diantaranya teknik Peralihan Cut yang terdiri dari *straight cut, cross cut, jump cut,* dan *cut on action.* Adapun teknik Peralihan Dissolve yaitu *fast dissolve, normal dissolve, slow dissolve,* dan *mix dissolve*.

2.6 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian

