POLITIK IDENTITAS ANAK (ANALISIS SEMIOTIKA POLITIK IDENTITAS ANAK DALAM IKLAN PRODUK SUSU DANCOW)

Annisagita Sungga Dirgantari
Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Diponegoro, Semarang.
Jalan Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa
gita.ponco@yahoo.co.id

Abstract

In this research the writer attempts to define commercial advertisement which presents children in its advertisement especially the roles of children in the advertisement. Dancow milk commercial advertisement is considered to represent how children meet their basic needs of consuming milk. The advertisement has affected children's desire in consuming what is being advertised, including the Dancow milk product. This research describes the meaning of characters visualization in Dancow milk commercial advertisemenst for children which were broadcasted in television to determine the political identity of children in that commercial advertisement. It is aimed at determining the meaning lies on the Dancow milk commercial advertisement which can be used further to establish the existence of political identity on that advertisement. This research employs qualitative approach and semiotic analysis method. The research suggests that the commercial advertising in mass media should concern with the children's rights so that their identity can be maintained. The research also reveals that the safari version of 3+ and 5+ Dancow milk commercial advertisements broadcasted on television depict the nature of children in their playful world, their nature of independence, social, cooperation, attention, curiosity, and need for parents' love in a family. Therefore, it is important for the parents and the people who produce commercial advertisements to value the existence of the children in adults' environment and their fundamental nature as children.

***Keywords**: political identity of children, Dancow milk commercial advertisement, advertising Dancow milk*

Abstrak

Politik Identitas Anak Dalam Iklan Produk Susu Dancow (Analisis Semiotika Politik Identitas Anak Dalam Iklan Produk Susu Dancow), Penulis mencoba memaknai iklan yang menampilkan anak-anak khususnya peran anak-anak dalam iklan. Dalam hal ini Iklan Produk Susu Dancow ini merupakan salah satu gambaran dalam bentuk iklan untuk merepresentasikan bagaimana anak-anak dalam memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya yaitu minum susu. Sedikit banyak Iklan di televisi sangat berpengaruh pada keinginan mereka mengonsumsi apa yang di Iklankan salah satunya adalah Susu Dancow. Penelitian ini mendeskripsikan makna dari visualisasi penokohan yang ada pada iklan produk Susu Dancow untuk anak-anak di media elektronik yaitu yang ditayangkan di stasiun televis dan untuk mengetahui politik identitas anak dalam iklan susu Dancow di stasiun televisi. Dengan tujuan untuk mengetahui makna/arti yang terkandung di balik penampilan dan tanda-tanda yang ada di dalamnya agar tercapai tujuan utamanya yaitu mengetahui ada atau tidaknya Politik Identitas anak dalam Iklan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Dari hasil analisis iklan produk susu untuk anak-anak di media televisi. Dapat diketahui bahwa Politik atau kebijakan periklanan iklan di media massa harus melindungi kepentingan anak-anak agar identitas anak sebagai anak tetap terpelihara. Di akhir penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa visualisasi Iklan susu Dancow 3+ dan 5+ "versi Dancow Safari 3+ dan 5+" yang ditayangkan di media televisi menggambarkan sisi anak-anak dalam dunianya bermain, menggambarkan sisi kemandirian anak, menggambarkan sisi sosial, kerjasama dan kepedulian anak, menggambarkan jiwa ingin tahu anak, dan menggambarkan sifat manja dan kasih sayang Ibu dan Ayah dalam sebuah keluarga. oleh karena itu menjadi perhatian penting bagi para orangtua dan praktisi periklanan agar memahami keberadaan anak-anak diruang lingkup orang dewasa dan hakekat anak sebagai anak.

Kata kunci: politik identitas anak, analisis semiotika, iklan susu Dancow

Pendahuluan

Anak-anak tidak berbeda dengan orang dewasa mendapat terpaan iklan yang cukup besar seiring dengan frekuensi mereka menonton televisi. Apalagi ketika televisi-televisi komersial secara khusus membuat suatu bentuk program acara yang ditujukan bagi anak-anak, maka para pengiklan pun otomatis memanfaatkan moment tersebut untuk membidik mereka sebagai *target audience* dari iklan produknya.

Iklan merupakan cermin langgam kehidupan masyarakat. Untuk dapat berhasil, iklan harus masuk ke dalam idiom-idiom khalayak sasarannya. Jika tidak, ia akan teraleaniasi dan pesan-pesan yang disampaikannya akan menjadi pemborosan belaka. Jika dilihat dari fungsi dan tujuan iklan, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa dilihat dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk – produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Noviani,2002).

Sama seperti jenis media massa cetak, audio, visual, iklan adalah medium yang tidak sekedar merefleksikan realita melainkan ia juga mendefinisikan realita. Maka citra yang muncul di dalam sebuah iklan bukanlah sesuatu yang terberikan begitu saja, tetapi hasil dari sebuah cara tertentu dalam merekonstruksi realita. Definisi tentang realita ini diproduksi melalui semua praktek linguistik dan visual, dimana dalam praktek-praktek tersebut definisi-definisi tentang realita yang selektif direpresentasikan.

Dengan pemaknaan, iklan tidak lagi terpisahkan dari realita sosial dan secara pasif hanya merefleksikannya. Sebaliknya iklan adalah bagian dari realita sosial yang memberi kontribusi terhadap bentuk, logika serta arah perkembangan realita sosial itu sendiri melalui cara mana media tersebut membentuk persepsi *audience*.

Iklan dan konsumen (anak-anak) memiliki hubungan yang erat. Keduanya saling memenuhi. Konsumen membutuhkan informasi atas barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya, produsen memberi informasi tentang karakteristik produk yang dihasilkannya. Di satu sisi, mendominasikan hal tersebut misalnya memenangkan persaingan melalui iklan sehingga mengorbankan identitas konsumennya. Bila hal itu terjadi, maka konsumen dapat menjadi korbannya.

Politik atau kebijakan periklanan dan penayangan iklan di media massa harus melindungi kepentingan anak-anak agar identitas anak-anak sebagai anak-anak tetap terpelihara. Dengan demikian setiap anak dapat tumbuh dan berkembang secara sehat baik jasmani maupun rohaninya.

Untuk melindungi kepentingan anak-anak untuk tumbuh kembang secara sehat, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No.4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak dan Undang No.23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Implementasinya bukan menjadi tanggung jawab seseorang atau pihak tertentu, melainkan tanggung jawab semua pihak termasuk media massa televisi yang memiliki penonton terbesar dibandingkan media lainnya. Berangkat dari penjelasan di atas, Penulis mencoba memaknai iklan yang menampilkan anak-anak khususnya peran anak-anak dalam iklan. Dalam hal ini Iklan Produk Susu Dancow ini merupakan salah satu gambaran dalam bentuk iklan untuk merepresentasikan bagaimana anak-anak dalam memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya yaitu minum susu. Sedikit banyak Iklan di televisi sangat berpengaruh pada keinginan mereka mengonsumsi apa yang di Iklankan salah satunya adalah Susu Dancow.

Rumusan Masalah

Sehubungan dengan masalah tersebut di atas, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Politik Identitas Anak dalam Iklan Produk Susu Dancow di Stasiun Televisi?
2. Bagaimanakah Analisis Semiotika Iklan Produk Susu Dancow di Stasiun Televisi?

Objek Penelitian

Secara umum Penelitian dikenakan pada iklan yang ditayangkan dalam media televisi. Objek penelitian ini adalah identitas anak-anak dan atau konsumen iklan yang ditayangkan melalui media televisi.

Adapun iklan yang hendak diteliti adalah iklan produk susu Dancow. versi Dancow Safari 3+ dan 5+. iklan tersebut ditayangkan di Stasiun Televisi.

Metode Penelitian

Unit Analisis dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil objek iklan dengan identifikasi sebagai berikut:

1. Judul Iklan: Susu Dancow Safari 3+ Dan 5+
2. Perusahaan Pengiklan: PT Nestle Indonesia
3. Durasi: 00.33 detik
4. Tokoh dalam iklan: Terdapat anak Laki-laki dan anak Perempuan, seorang Ibu dan Seorang Ayah.
5. Scenario Iklan:
   a. Di dalam iklan terdapat dua orang anak yaitu anak laki-laki (kakak), anak perempuan (adik), dan seorang Ibu. Dua orang anak tersebut sedang siap-siap main keluar rumah.
   b. Tampak anak perempuan (adik) sebelum bermain keluar rumah, ia belajar menggunakan sepatu sendiri. Sang Ibu sedang menata bunga yang terdapat di teras depan rumah sambil memperhatikan anak perempuannya menggunakan sepatu.
   c. Kemudian anak laki-laki (kakak) datang membawa sepeda, memanggil anak perempuan (adik) untuk bermain keluar rumah.
   d. Kemudian anak perempuan (adik) bergegas berdiri, setelah itu anak laki-laki (kakak) turun dari sepeda dan berlarian di halaman/pekarangan rumah dengan anak perempuan (adik) yang berada di depan.
   e. Tampak Ibu tetap memperhatikan kedua anaknya sambil bekerja.
   f. Mereka berlarian menuju bawah pohon untuk melihat pemandangan atas pohon dari bawah pohon.
   g. Tampak terlihat anak laki-laki (kakak) membantu anak perempuan (adik) menaiki gundukan tanah yang lebih tinggi.
   h. Tampak terlihat sang kakak tengkurap dibawah rerumputan hijau di pekarangan rumah kemudian sang adik ikut melakukan apa yang dilakukan kakaknya.
   i. Sang adik sambil membawa teropong kemudian tengkurap di samping kakaknya dan mulai menggunakan teropongnya untuk digunakan meneropong seekor kucing yang menurut mereka tampak seperti macam.
   j. Setelah asyik bermain dan menceritakannya kepada Ibu.
   k. Ibu membuatkan susu Dancow vanilla 3+ dan 5+ untuk kedua anaknya. Dan terlihat kedua anaknya meminum susu tersebut hingga habis.
   l. Action pertama, anak perempuan sambil meminum susu dan memperlihatkan kandungan gizi yang terkandung didalamnya.(3-5 tahun).
   m. Action kedua, anak laki-laki terlihat gagah setelah meminum susu dan memperlihatkan kandungan gizi yang ada didalamnya.(5-12 tahun)
   n. Action ketiga, menampilkan anak laki-laki dan perempuan sedang meminum susu disertai kandungan gizi di dalam susu.
   o. Action keempat, menampilkan dua kemasan susu dancow 800 gram 3+ dan 5+.
   p. Diakhir iklan tampak seorang laki-laki dewasa (ayah) yang baru pulang bekerja dan berkumpul bersama keluarga.

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan April hingga Juni 2011 .

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti berupaya memberikan gambaran dan penjelasan mengenai Politik Identitas Anak dalam Iklan Produk Susu Dancow di televisi.

Informan Penelitian

Sesuai dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif, maka peneliti menggunakan sampel terpilih yang disebut juga informan.

Yang menjadi informan adalah seorang pakar psikologi yang akan memberikan gagasannya mengenai objek penelitian yaitu Politik Identitas Anak dalam Iklan Susu Dancow yang berkaitan dengan Psikologi Anak.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari informasi yang didapat. Dan selain itu juga bersumber dari identifikasi teks (tanda), observasi, dokumentasi, dan serangkaian

pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terhadap iklan susu Dancow anak-anak untuk mengetahui identitas mereka.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti berupa buku, majalah, surat kabar serta literatur-literatur yang berkaiitan dengan masalah penelitian.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada identitas anak-anak dalam iklan produk susu Dancow. Hal-hal yang diteliti adalah isi dari pada iklan susu tersebut mengenai politik identitasnya. Meliputi tanda, acuan tanda (objek), pengguna tanda (interpretant) dan kesesuaian identitas anak dalam iklan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik:

1. Observasi (pengamatan)
   Teknik ini merupakan teknik utama yang menjadi sumber dalam penelitian ini. Penelitian mengamati iklan susu Dancow yang telah di siarkan melalui televisi.
2. Dokumentasi
   Pengumpulan data oleh penelitian berupa copyan rekaman/video iklan susu Dancow.
3. Identifikasi teks (tanda)
4. Interview (wawancara)
   Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Wawancara adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang sesuatu objek (Berger,2000).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis semiotik. Semiotik memperlakukan sebagai kesatuan stuktur. Dengan demikian untuk melihat apa yang dikatakan teks.

Semiotik *(semiotic)* semiologi ilmu semiotik juga di pelajari dari berbagai disiplin ilmu lain. Disini akan belajar semiotik yang dilihat dari sudut kacamata periklanan (Widya,2002) yaitu:

1. Ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya.
2. Suatu studi tentang pemaknaan semiotik menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan pada masyarakat.

Semiotik modern mempunyai dua orang bapak, yaitu Ferdinad de Saussure, seorang ahli linguistik dari Swiss dan Charles Sanders Pierce, seorang ahli filsafat dan logika Amerika.

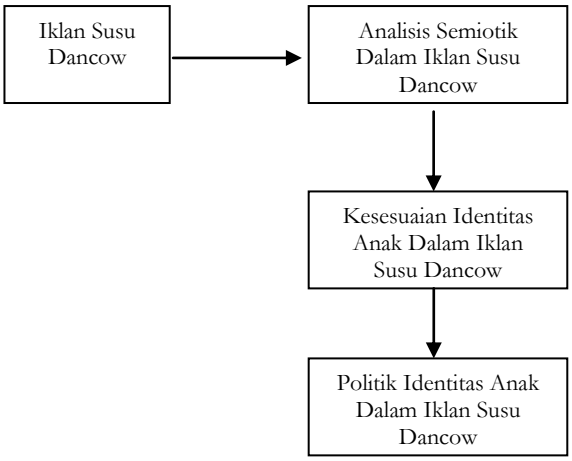
Penelitian dengan menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan Pierce terdiri dari segitiga makna, yakni sign (tanda), object (obyek) dan interpretant (interpretent). Salah satu bentuk tanda adalah kata, obyek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretent adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang obyek yang dirujuk sebuah tanda. Kelebihan teori semiotik yang disampaikan Pierce lebih luas dari yang disampaikan Saussuer. Saussuer: tanda "mengekspresikan" gagasan kejadian mental yang berhubungan dengan pikiran manusia. Sedangkan Pierce berpendapat: tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.

Definisi Pierce menawarkan sesuatu yang lebih. Tidak menuntut kualitas keadaan yang secara sengaja di adakan dan secara artifisial diadakan, triade Pierce bisa di pake untuk gejala yang tidak dihasilkan manusia dan tapi dapat diterima manusia (Sobur,2001).

Kerangka Pikir Penelitian

Dari teori pemikiran hubungan antara tanda, objek, dan interpretant *(triangle of meaning)* yang digambarkan oleh Pierce (Fiske,1990), maka desain kerangka pikirnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kerangka Pikir Penelitian



Politik Identitas sebagai Konstruksi Sosial

Stuart Hall menjelaskan *identity politics* sebagai *the politic of location* (dalam Rahayu di www. journal.unair.ac.id). maksudnya, politik menempatkan individu-individu pada lokasi-lokasi (realitas social) tertentu yang telah sengaja di konstruksi. Politik identitas merupakan pemahaman bahwa identitas-identitas individu didasarkan pada tempat atau posisi yang seharusnya individu itu diletakkan (*place-based identity*). Menurut Madan Sarub (dalam Rahayu www.journal.unair.ac.id) politik identitas (identiy *politics*) merupakan "*As politics is about the production of identities–politic produces the subjek of its action*. Artinya, politik identitas merupakan politik tentang produksi identitas-identitas, penciptaan-penciptaan subjek beserta tindakan dan nilai yang dipandang baik dan seharusnya dijalani subjek tersebut sebagai sebuah kehidupan yang tidak bias dipertanyakan. Dalam prespektif *social construction of reality*, politik identitas dipandang sebagai konstruksi sosial, dan merupakan upaya penciptaan identitas yang dilakukan secara sadar dan melalui berbagai cara.

Berdasarkan padangan Hall dan Sarub tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa politik identitas merupakan produksi identitas-identitas melalui penciptaan tempat-tempat atau posisi-posisi subjek dalam lingkungan social beserta tindakan-tindakan yang seharusnya dilakukan subjek sesuai dengan tempat dan posisinya tersebut.

Menurut Kellner (dalam Rahayu www.journal.unair.ac.id) masyarakat modern memiliki identitas yang bersifat personal. Artinya, setiap individu memiliki kesempatan dan peran dalam menentukan identitas yang diinginkan dan sesuai dengan dirinya. Identitas menjadi *style* untuk memproduksi suatu *image* individu itu akan menampilkan dirinya. Indentitas individu tidak lagi dibentuk dan ditetapkan oleh masyarakat melainkan oleh individu itu sendiri. Dengan demikian, identitas merupakan refleksi dari individu itu dan bukan lagi mutlak refleksi dari institusi social individu itu berada. Hal itu bukan berarti bahwa masyarakat modern tidak bersifat sosial. Identitas individu atau seseorang tergantung dari pengakuan pihak lain (*mutual recognition*) dan kemudian dikombinasikan dengan *self-validation* dari individu yang bersangkutan. Individu harus berusaha keras untuk menerima pengakuan untuk pengesahan social atas identitas yang dipilihnya, sehingga merupakan identitas yang yang diakui.

Media massa, termasuk iklan, memiliki peran yang besar dalam proses konstruksi identitas individu. Menurut Rahayu (www.journal.unair.ac.id) tayangan iklan selain mengkonstruksi identitas melalui citra-citra, juga sekaligus memberikan *mutual recognition* atas identitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan menjadi rujukan bagi individu untuk melakukan kategorisasi, identifikasi, dan pembandingan social dalam konstruksi identitas individu.

Konstruksi identitas melalui *image-image* atau citra-citra, khususnya dalam iklan anak-anak ideal beserta tindakan dan nilai yang dipandang baik dan seharusnya dijalani oleh anak-anak melalui citra-citra yang ditampilkan dalam realita *virtual* iklan anak-anak di televisi. Dengan demikian, tayangan iklan telah memberi dorongan dan dukungan terbentuknya identitas anak-anak dalam upaya mendukung tumbuh dan kembangnya diri individu anak-anak sebagai kontinuitas dari tugas-tugas perkembangannya.

Tayangan iklan anak-anak di televisi merupakan arena sosial, di dalamnya terjadi proses pertarungan politik, sosial dan budaya di mana suatu kelompok sosial tertentu berusaha menghegemoni dan membebankan definisi-definisi tertentu atas identitas anak-anak.

Dikaitkan dengan politik identitas anak, *Social Construction of Reality* memberikan suatu pola berfikir bahwa konstruksi identitas anak dalam iklan anak-anak di televisi pada akhirnya diterima oleh *target audience* (dalam hal ini anak-anak) sebagai sebuah realitas yang *taken for granted*. Penggambaran identitas-identitas anak diterima sebagai pengetahuan sehari -hari yang pada akhirnya dipandang dan dipercaya sebagai sebuah realitas sosial dan menjadi *stock of knowledge* bagi individu, khususnya anak-anak.

Individu dalam masyarakat membangun sebuah realitas media melalui iklan anak -anak di televisi (eksternalisasi) yang selanjutnya diterima dan diyakini oleh *target audience* (anak-anak) sebagai kebenaran, sebagai realitas yang *taken for granted* (objektifasi). Karena diyakini sebagai kebenaran, realitas (yang sesungguhnya) buatan tersebut pada akhirnya memiliki kekuatan yang memaksa terhadap individu atau kelompok (anak-anak) yang mendiami realitas tersebut untuk bersikap dan bertindak sesuai dengannya

tipifikasi-tipifikasi yang dicontohkan dalam realitas media.

Media Massa dan Konstruksi Identitas

Identitas, saat ini dimediasi melalui *images* yang ditampilkan media. Sehingga tidak mungkin lagi identitas individu dikonstruksi hanya oleh komunitas kecil (*per group*) atau hanya dipengaruhi oleh keluarga saja. Proses terjadinya pengaruh media terhadap konstruksi identitas dijelaskan oleh Brown sebagai berikut, bahwa individu secara aktif dan keatif mencontoh simbol - simbol budaya, dongeng, dan ritual yang tersedia di media selama mereka membangun identitas diri mereka. Media memegang peranan penting dalam proses ini, karena dipandang sebagai sumber pilihan budaya yang tidak menyusahkan.

Identitas bukanlah sesuatu yang stagnan, identitas dikonstruksi sepanjang waktu dan dapat secara konstan diperbaharui atau dirubah secara total. Jadi, pengaruh media populer dalam konstruksi identitas tidak berlangsung dalam kurun waktu sesaat saja, melainkan terus - menerus, sepanjang individu tersebut berinteraksi dalam lingkungan sosialnya dan sepanjang terdapat terpaan media pada individu.

Dalam konstruksi identitas, tidak dapat dilupakan adanya faktor tekanan dari masyarakat atau kelompok sosial tehadap orang muda dan anak -anak ketika mereka dalam proses konstruksi identitas. Bentuk tekanan ini menurut Hamley dapat berupa sejumlah harapan -harapan tertentu oleh masyarakat tentang bagamana individu harus atau seharusnya hidup (dalam Rahayu www.journal.unair.ac.id). Dengan kata lain masyarakat memberikan batasan-batasan tentang identitas yang harus dipelihara dan identitas yang tidak dapat diterima. Dalam kondisi demikian, terdapat kemungkinan bahwa identitas yang diharapkan oleh masyarakat sesungguhnya berbeda atau bahkan berlawanan dengan identitas yang dianggap cocok oleh individu bagi dirinya.

Dalam memahami poses pembentukan identitas, Henry Tajfel dan John Turner mengemukakan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory)* bahwa proses pembentukan identitas dalam diri individu melalui tiga thapan, yaitu: kategorisasi, identifikasi, pembandingan sosial (dalam Rahayu www.journal.unair.ac.id). Pertama, kategorisasi (*categorization*), individu menganali dan mengelompokkan identitas-identitas berdasarkan kategori sosial seperti etnis, ras, religi, pekerjaan, status sosial, dll. Kategori-kategori ini selanjutnya akan memberikan suatu pengertian tentang siapa dan bagaimana individu pemilik identitas.

Selanjutnya yang kedua adalah identifikasi (*identification*). Pada tahap ini individu mengidentifikasikan dirinya terhadap kelompok - kelompok tertentu dimana ia terafiliasi. Dalam identifikasi terkandung dua makna dalam diri individu, *pertama*, bahwa sebagian dari diri individu dibangun berdasarkan keanggotaan dalam suatu kelompok. Dalam hal ini terdapat pemikiran kami vs mereka. Kedua, bahwa pada saat tertentu individu berfikir bahwa dirinya sebagai aku, dan memandang orang lain sebagai dia. Jadi pada saat tertentu individu memandang dirinya sebagai anggota suatu kelompok, yang disebut sebagai *social identity*, dan pada saat yang lain memandang dirinya sebagai individu yang unik, yang disebut sebagai *personal identity*. Tahap ketiga dari proses pembentukan identitas adalah pembandingan sosial (*social comparison*), yaitu tindakan individu yang membuat perbandingan antara dirinya dengan orang lain dalam rangka mengevaluasi dirinya. Anggota suatu kelompok membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain untuk menguatkan persepsinya bahwa kelompoknya adalah positif, dan implikasinya, memperoleh konsep diri bahwa dia sebagai anggota kelompok juga positif.

Realitas Iklan pada Anak-anak

Menurut Machfoedz (2010) memberikan definisi terhadap iklan, "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Lebih lanjut ia mengemukakan bahwa fungsi iklan meliputi (1) fungsi pemasaran, yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*; (2) Fungsi ekonomis, yaitu periklanan memberikan informasi tentang alternative dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil pada harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk; dan (3) fungsi sosial, yaitu iklan membangun komunikasi menyampaikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk agar konsumen dapat mengambil keputusan.

Periklanan menjual sesuatu yang lain di samping barang-barang konsumsi. Iklan menyediakan struktur atau kelas tertentu bagi individu di mana mereka dan produk dapat

dipertukarkan. Iklan membuat individu merasa sebagai *in-group* atau *out-group* dari suatu kelompok sosial melalui barang-barang konsumsi yang mampu mereka beli, dan hal ini mengaburkan posisi dan kelas sosial sesungguhnya dari individu. Sistem kepercayaan dan gagasan semacam inilah yang merupakan ideologi.

Dalam ideologi, terdapat makna-makna tertentu yang dibuat penting oleh suatu kondisi masyarakat sekaligus terdapat usaha-usaha untuk mengekalkan kondisi tersebut. Individu merasa perlu untuk terafiliasi ke dalam suatu kelas atau kelompok tertentu, memiliki tempat sosial tertentu. Di sini, ideologi menggambarkan produksi makna dan ide, bagaimana kelompok-kelompok digambarkan dan diposisikan. Ideologi sebagai sebuah system kepercayaan yang diterima individu dari kelompok atau kelas sosial tertentu, bukan sesuatu yang ada dalam diri individu. Seperangkat kategori sengaja dibuat dan kesadaran palsu yang bekerja dengan membuat hubungan - hubungan sosial tampak nyata, wajar, dan alamiah, dan tanpa sadar diterima sebagai kebenaran.

Realitas yang ditampilkan dalam iklan, bukanlah sebuah sebuah cermin realitas sosial yang jujur. Tapi iklan adalah sebuah cermin yang cenderung mendistorsi realitas, atau Marchand menyebutnya sebagai *a hall of distorting mirrors*. Iklan cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda-tanda atau *images*, sehingga tidak merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan *images* dalam visinya. menurut Schudson, iklan tidak merepresentasikan realitas, tidak pula membangun sebuah dunia yang betul-betul fiktif. Iklan berada dalam ruang realitasnya sendiri, yang disebutnya sebagai *capitalism realism*. Periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya (*what the life should be*) dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan (Noviani dalam Rahayu www.journal.unair.ac.id).

Analisis Semiotika

Analisis semiotik berupanya menemukan tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena system tanda sifatnya amat konstektual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana pengguna tanda tersebut berada.

Semiotik digunakan sebagai suatu pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat media. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu

memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa teks media itu sendiri dikomunikasikan oleh seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal, kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu juga kesalahan-kesalahan tertentu yang luas dan kompleks.

Semiotik modern mempunyai dua orang bapak, yaitu Ferdinad de Saussure, seorang ahli linguistik dari Swiss dan Charles Sanders Pierce, seorang ahli filsafat dan logika Amerika.

Penelitian dengan menggunakan analisis semiotik dengan pendekatan Pierce terdiri dari segitiga makna, yakni sign (tanda), object (obyek) dan interpretant (interpretent). Salah satu bentuk tanda adalah kata, obyek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretent adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang obyek yang dirujuk sebuah tanda. Kelebihan teori semiotik yang disampaikan Pierce lebih luas dari yang disampaikan Saussuer. Saussuer: tanda "mengekpresikan" gagasan kejadian mental yang berhubungan dengan pikiran manusia. Sedangkan Pierce berpendapat: tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.

Definisi Pierce menawarkan sesuatu yang lebih. Tidak menuntut kualitas keadaan yang secara sengaja di adakan dan secara artifisial diadakan, triade Pierce bisa di pake untuk gejala yang tidak dihasilkan manusia dan tapi dapat diterima manusia.(Sobur,2001).

Analisis Iklan

Setting Iklan dan Pemaknaan Iklan

Identifikasi Politik Identitas Anak Dalam Iklan Susu Dancow

Pada bagian ini penulis mencoba mengidentifikasi identitas anak didalam iklan susu Dancow dengan menampilkan potongan-potongan visualisasi iklan serta mendeskripsikan adegan yang terkandung didalamnya.

Gambar 1

Tampak visualisasi seorang anak perempuan yang sedang duduk di kursi kecil dan terlihat belajar menggunakan sepatunya

Pada gambar pertama memvisualisasikan seorang anak perempuan yang sedang duduk dikursi kecil dan terlihat belajar menggunakan sepatunya sendiri. Menandakan kemandirian walaupun belum dapat menggunakan dengan cepat dan dibantu menggunakan kursi kecil untuk menopang tubuhnya. Setiap orangtua pasti menginginkan anaknya mandiri. Entah itu dalam berfikir maupun dalam perbuatan sehari-hari. Anak mandiri tidak dapat hadir begitu saja, perlu adanya pendidikan dari orangtua atau pengaruh lingkungan yang mendukung (.www.kpaindonesia. co.id).

Gambar 2

Pada gambar ini, tampak visualisasi seorang anak laki-laki dan seorang anak perempuan yang terlihat begitu senang dan antusias ingin bermain. anak laki-laki sebagai kakak,dan anak perempuan sebagai adik. serta seorang perempuan dewasa sebagai Ibu, yang terlihat tersenyum sedang menata tanaman di teras rumah. Dan juga terdapat percakapan anak laki-laki (kakak):ayo dik. anak perempuan (adik) begitu antusias mengikuti ajakan sang kakak.

Gambar 3

Scene ketiga, memvisualisasikan seorang anak perempuan berlari di depan seorang anak laki-laki dan tampak seorang perempuan dewasa di belakang.serta terdapat percakapan anak perempuan (adik): wah, kita masuk hutan.

Selanjutnya pada gambar kedua dan ketiga terdapat seorang anak laki-laki yang disebut sebagai kakak dan seorang anak perempuan yang disebut sebagai adik yang terlihat begitu senang dan antusias ingin bermain. Dan seorang perempuan dewasa yang disebut ibu terlihat tersenyum sedang menata tanaman di teras rumah. Terdapat pesan verbal dan non verbal pada gambar ketiga ini yaitu anak laki-laki (kakak) berkata " ayo, dik" sambil mengayunkan tangannya kearah anak perempuan (adik). ayunan tangan tersebut dapat diartikan sebagai tanda ajakan untuk pergi bermain. Pada gambar ketiga juga terdapat pesan verbal dan non verbal yaitu ketika anak perempuan (adik) berlari duluan di depan anak laki-laki (kakak), berkata "wah, kita masuk hutan" sambil membuka kedua tangannya lebar-lebar yang menandakan kedatangannya di pekarangan sekitarnya bagaikan hutan karena terdapat pohon besar yang menurut mereka seperti di dalam hutan. Gambar ini juga memvisualisasikan imajinasi anak-anak yaitu di dalam hutan dan gambar ini juga ingin menggambarkan jiwa petualang anak.

Gambar 4

Scene keempat ini tampak seorang anak laki-laki dan perempuan memperhatikan ke atas pohon dimana visualisasi ini tampak bagaikan di dalam hutan.

Pada gambar keempat merupakan lanjutan dari gambar ketiga dimana tampak seorang anak laki-laki dan perempuan memperhatikan ke atas pohon. Mereka tampak seperti berada di dalam hutan yang penuh dengan pepohonan. anak-anak tampak seperti sedang bertualang di hutan. Pada gambar keenam tampak anak laki-laki (kakak) membantu anak perempuan (adik) dengan memegangi tangannya agar kuat dan tidak terjatuh saat melewati gundukan tanah yang lebih tinggi. dimana terdapat pesan verbal kakak kepada adiknya " mari dik, kakak bantu"Menyiratkan perlindungan dan kekhawatiran kakak terhadap adiknya. Di sini tampak peran gender antara anak laki-laki sebagai kakak dan anak perempuan sebagai adik. Permasalahan gender sebenarnya tidak menjadi masalah sepanjang tidak melahirkan ketidakadilan gender *(gender inequalities)*.

Gambar 5

Scene kelima tampak anak laki-laki (kakak) membantu anak perempuan (adik) dengan memegangi tangannya agar tidak terjatuh saat melewati gundukan tanah yang lebih tinggi. Terdapat percakapan anak laki-laki (kakak): ini dik, kakak bantu.

Gambar 6

Pada visualisasi scene ini, seorang anak laki-laki dan perempuan tampak sedang memperhatikan sesuatu menggunakan teropong yang dibawa anak perempuan. terdapat percakapan adik (anak perempuan): Apa tuh, kayak macan. Tidak lama kemudian ia menjawab: Kucing kak.

Pada gambar keenam terdapat seorang anak laki-laki dan perempuan sedang memperhatikan sesuatu menggunakan teropong yang dibawa oleh anak perempuan. Hal ini dapat terlihat dari gambar keenam dimana anak-anak tampak serius mengamati sesuatu. Latar tempat anak-anak tersebut seperti berada di semak-semak belukar yang rimbun. Daya khayal anak-anak sangatlah luas dan tak terbatas. Mereka memiliki dunia sendiri yang tidak dapat diganggu oleh orang lain. terdapat pesan verbal yang diungkapkan anak perempuan " apa tuh, kayak macan" karena melihat ekornya, namun setelah berbalik kemudian hewan tersebut berbunyi "meow" sambil membalikkan badannya dan ternyata kucing. Bunyi tersebut menandakan hewan tersebut adalah kucing.

Gambar 7

Scene ini memvisualisasikan hewan kucing yang menurut anak-anak tampak seperti macam yang menarik perhatian kedua anak laki-laki dan perempuan pada scene keenam diatas

Pada gambar ketujuh memvisualisasikan hewan kucing yang menurut anak laki-laki dan perempuan tersebut seperti hewan "macan". Perhatikan hewan tersebut yang terlihat seperti "macan" begitu cantik dengan adanya tampilan bunga-bunga mekar. Ingin memperlihatkan keindahan dan keanggunan hewan tersebut.

Gambar 8

Pada scene ini tampak anak laki-laki dan perempuan mengejar hewan kucing yang menurut anak-anak tampak seperti macan. mereka tampak gembira dan tertawa senang melihat kucing tersebut lari dari kejaran.

Pada gambar kedelapan tampak anak laki-laki dan perempuan sedang mengejar hewan kucing yang tampak seperti macan. Terlihat hewan tersebut lari dari tangkapan. dimana pada gambar ini terdapat pesan verbal yang diucapkan anak perempuan "kucing kak" sambil tertawa bersama menandakan penegasan bahwa hewan yang sebelumnya diduga "macan" adalah hewan "kucing" dan tertawa bersama merupakan bentuk kegelian mereka karena salah menerka dan kegembiraan sehabis bermain.

Pada gambar kesepuluh tampak seorang perempuan yang disebut Ibu tengah tersenyum saat menghampiri dan memeluk anak laki-laki dan perempuan setelah selesai bermain di pekarangan rumah, yang mereka anggap seperti berada di hutan. Ibu adalah orang yang paling dekat dengan anak-anaknya, banyak kegiatan atau aktifitas anak-anak yang dilakukan bersama Ibu di rumah. Kekhawatiran orangtua adalah ketika anak lepas dari pengawasan orangtuanya salah satunya Ibu.

Gambar 9

Pada scene kesembilan tampak anak laki-laki (kakak), anak perempuan (adik) dan seorang Ibu sedang tersenyum sambil memegang anaknya

Pada gambar kesebelas dan keduabelas tampak seorang perempuan yang disebut Ibu sedang mempersiapkan susu buat kedua anaknya. Tampak pula dua gelas susu dari dua kemasan berbeda yaitu susu vanila 3+ dan 5+ . Ibu terlihat tersenyum sambil memperhatikan sesuatu. Ibu menggunakan baju berwarna putih.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut.setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas sesuai dengan kondisi sosial pengamatnya. dalam seni rupa, warna dapat berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)

Gambar 10

Scene ini memvisualisasikan seorang Ibu sedang mempersiapkan susu untuk kedua anak. pada scene diatas. Tampak dua gelas susu dari dua kemasan berbeda

Gambar 11

Scene ini tampak seorang ibu sedang memperhatikan sesuatu sambil mengaduk segelas susu putih.

Gambar 12

Pada scene keduabelas, memvisualisasikan seorang anak laki-laki sedang meminum segelas susu hingga habis dan seorang anak perempuan sedang meminum segelas susu serta seorang Ibu yang sedang memperhatikan anak laki-laki meminum susu hingga habis.

Pada gambar kesebelas dan keduabelas tampak seorang perempuan yang disebut Ibu sedang mempersiapkan susu buat kedua anaknya. Tampak pula dua gelas susu dari dua kemasan berbeda yaitu susu vanila 3+ dan 5+ . Ibu terlihat tersenyum sambil memperhatikan sesuatu. Ibu menggunakan baju berwarna putih.

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut.setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas sesuai dengan kondisi sosial pengamatnya. dalam seni rupa, warna dapat berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas)

Gambar 13

Pada scene ini, memvisualisasikan seorang anak perempuan sedang meminum susu. Tampak juga visualisasi kandungan gizi yang terdapat dalam susu tersebut. Juga angka 3+ yang menandakan usia anak yang meminum susu serta dijelaskan batasan usia dari 3 hingga 5 tahun.

Pada gambar ketigabelas tampak seorang anak perempuan minum susu dan terlihat cahaya kuning di atas kepalanya. Warna kuning merupakan warna cerah, melambangkan perdamaian dan keceriaan (Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas) yang menandakan dengan meminum susu tersebut efeknya terhadap kecerdasan otak anak

Gambar 14

Pada scene ini, memvisualisasikan seorang anak laki-laki sedang meminum susu. Tampak juga visualisasi kandungan gizi yang terdapat di dalam susu tersebut. Juga angka 5+ yang memandakan usia anak yang meminum susu serta dijelaskan batasan usia dari 5 hingga 12 tahun.

Kemudian pada gambar keempatbelas, memvisualisasikan seorang anak laki-laki sedang meminum susu. Tampak juga visualisasi kandungan gizi yang terdapat di dalam susu, juga angka 5+ yang menandakan usia anak yang meminum susu serta dijelaskan batasan usia dari 5 hingga 12 tahun. Kandungan gizi yang ada di dalam susu adalah Calci-N, LA & ALA, Lactobacillus PROTECTUS.

Gambar 15

MasIh berhubungan dengan scene diatas, tampak seorang anak laki-laki setelah meminum susu bercahaya. Gambaran ini menyiratkan anak laki-laki setelah minum susu merasa kuat dan bertenaga.

Gambar kelimabelas tampak seorang anak laki-laki setelah minum susu bercahaya pada seluruh tubuhnya menandakan kekuatan dan energi yang timbul setelah mengkonsumsi susu. Terdapat cahaya kuning menandakan pada bagian tubuhnya menyiratkan perlindungan, kuat dan bertenaga.

Gambar 16

Scene ini memperlihatkan kedua anak laki-laki dan perempuan sedang minum susu dan terlihat bercahaya. Menyiratkan efek meminum susu terlihat bercahaya, bertenaga dan terlindungi. Terdapat juga kalimat : Lactobacillus Protectus.ini merupakan bakteri yang dapat membantu mempertahankan fungsi saluran pencernaan.

Gambar keenambelas, masih berhubungan dengan gambar sebelumnya tampak seorang anak laki-laki dan perempuan setelah meminum susu tampak bercahaya, dan terlindungi menyiratkan susu yang diminum mengandung nutrisi yang diperlukan untuk tubuh. Pada gambar ketujuhbelas ini penggabungan dari gambar keempatbelas dan kelimabelas. Gambaran ini menyiratkan anak-anak setelah minum susu akan kuat dan bertenaga karena selain susu tersebut juga mengandung banyak gizi yang terlihat pada visualisasi gambar.

Gambar 17

Ini adalah tampilan kemasan susu Dancow yang diminum kedua anak laki-laki dan perempuan pada scene diatas. Tampak kemasan susu 800 gram 3+ dan 5+.

Kemudian pada gambar ketujuhbelas merupakan kemasan susu Dancow yang diminum kedua anak laki-laki dan perempuan pada gambar diatas. Susu Dancow dengan ukuran 800 gram untuk usia 3 tahun dan 5 tahun di buat oleh Perusahaan PT. Nestle.Indonesia. perusahaan ini banyak memproduksi banyak kebutuhan seperti susu, makanan, minuman hingga cemilan. Produk-produk unggulan yang sudah banyak dipasarkan. **Nestlé** adalah sebuah perusahaan multinasional di Vevey, Swiss yang bergerak dalam bidang makanan. Didirikan pada tahun 1867 oleh Henri Nestlé. Perusahaan ini menghasilkan makanan dan minuman seperti makanan bayi, susu, kopi, cokelat, dan lain-lain.

Gambar 18

Dan pada scene ini, memvisualisasikan seorang laki-laki dewasa (ayah) datang dan memeluk kedua anak laki-laki dan perempuan serta seorang wanita dewasa (ibu) menghampirinya. Terdapat kalimat anak perempuan (adik): raksasa.sambil menghampiri ayahnya.

Gambar 19

Dan pada scene tampak visualisasi kebersamaan dan keakraban dalam keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak terlihat begitu hangat di gambarkan bentuk "love" yang menandakan rasa cinta, kasih sayang yang ditutup dengan kemasan Nestle Dancow.

Gambar kedelapanbelas dan kesembilan-belas tampak visualisasi kebersamaan, kakraban dan keharmonisan keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan anak. Pada gambar kedelapanbelas baru terlihat seorang laki-laki dewasa yang berperan sebagai figur seorang ayah, yang terlihat rapi seperti pulang bekerja. Gambaran keluarga bahagia karena kelengkapan sebuah keluarga dan pada gambar kesembilanbelas diperlihatkan kehangatan keluarga yang digambarkan dalam bentuk "love" yang menandakan rasa cinta, kasih sayang, dan ditutup oleh kemasan Nestle Dancow. Dalam iklan terdapat pesan verbal yang diucapkan anak perempuan "wah,raksasa" sambil memeluk ayahnya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia Raksasa adalah manusia atau makhluk bertubuh besar. hal ini diucapkan karena anak perempuan sedang bermain di lantai dan melihat ayahnya pulang.

Hasil dan Pembahasan

Dari analisa pemaknaan iklan di atas, terdapat beberapa hal yang perlu disimpulkan tentang Iklan Produk Susu Dancow 3+ dan 5+ versi Dancow Safari ini. Berdasarkan pandangan Stuart Hall dan Madan Sarub dalam penjelasannya mengenai Politik Identitas dapat disimpulkan bahwa politik identitas merupakan produksi identitas-identitas melalui penciptaan tempat-tempat atau posisi-posisi subjek dalam lingkungan sosial beserta tindakan-tindakan yang seharusnya dilakukan subjek sesuai dengan tempat dan posisinya tersebut.

Secara keseluruhan Iklan Produk Susu Dancow 3+ dan 5+ versi Dancow Safari tidak mempolitisasi Identitas anak yang telah sengaja dibuat. Oleh sebab itu dalam iklan susu Dancow 3+ dan 5+ versi Dancow Safari 3+ dan 5+ terdapat beberapa adegan yang dinilai cukup baik. dan berikut penjelasannya.

Di dalam iklan menggambarkan sisi anak-anak dalam dunianya bermain. adegan tersebut terdapat pada gambar keempat, kelima, keenam, ketujuh, dan kesembilan.

> "...bahwa hakikat anak sebenarnya anak itu dalam masa pertumbuhan dan perkembangan, nah dalam masa pertumbuhan dan perkembangan ini yang namanya masa anak-anak itu adalah masa bermain. Jadi, Dunia anak adalah dunia bermain. Bukan dunia bekerja. Makanya ada yang sering mengungkapkan bahwa kita bermain sambil belajar atau bermain sambil bekerja atau belajar sambil bermain jadi untuk anak-anak itu lebih dominan bermainnya, kalau anak-anak sudah dunia bermainnya tidak ada berarti sudah kehilangan dunianya. Makanya kalau anak-anak manggunakan apa-apa harus fokusnya pada bermain. sedangkan yang lainnya sebagai komplemennya atau sebagai imbalannya, misalnya kamu boleh bermain tetapi setelah bantu mama kerja apa. Kan harusnya begitu jadi kembali lagi dalam psikologi bahwa dunia anak adalah dunia bermain"
> (Hasil wawancara dengan Responden tentang anak,2011).

Dalam iklan terdapat visualisasi yang menggambarkan dunianya anak yaitu bermain sambil belajar berpetualang.

Dalam iklan terdapat visualisasi yang menggambarkan dunianya anak yaitu bermain sambil belajar berpetualang. Dalam iklan menggambarkan sisi sosial, kerjasama dan kepedulian anak yang tertuang pada adegan keenam:

> "dalam psikologi islami bahwa laki-laki itu sebenarnya pemimpin. laki-laki itu sebagai imam. Imam dalam keluarga, imam dalam kelompoknya. Anak-anak juga begitu, jadi memang biasanya secara umum laki-laki apalagi usianya lebih tua cenderung secara naluri sebagai pemimpin di dalam kelompoknya, dalam kelompok perempuan. Laki-laki itu dianggap lebih kuat, lebih lincah untuk bertindak. Makanya laki-laki ditunjuk sebagai pemimpin di dalam lingkungan anak itu.
> (Hasil wawancara dengan Psikolog tentang anak, 2011)

Dalam iklan menggambarkan sisi sosial, kerjasama dan kepedulian anak yang tertuang pada adegan keempat.

> "dalam psikologi islami bahwa laki-laki itu sebenarnya pemimpin. laki-laki itu sebagai

imam. Imam dalam keluarga, imam dalam kelompoknya. Anak-anak juga begitu, jadi memang biasanya secara umum laki-laki apalagi usianya lebih tua cenderung secara naluri sebagai pemimpin di dalam kelompoknya, dalam kelompok perempuan. Laki-laki itu dianggap lebih kuat, lebih lincah untuk bertindak. Makanya laki-laki ditunjuk sebagai pemimpin di dalam lingkungan anak itu.
(Hasil wawancara dengan Responden tentang Anak,2011).

Dalam iklan menggambarkan jiwa ingin tahu anak yang terlihat pada adegan gambar ketujuh dan kesembilan dan jiwa petualang anak yang terlihat pada adegan gambar kedua, ketiga, keempat, kelima dan ketujuh.

Dan dalam iklan menggambarkan sifat manja dan kasih sayang Ibu dan Ayah dalam sebuah keluarga yang tertuang pada adegan gambar kesembilan, keduabelas, kedelapan dan kesembilanbelas.

"...orangtua harus membimbing. membimbing suatu saat anak itu diberi tanggung jawab untuk memilih. Jadi orangtua memberikan beberapa alternatife, anak yang memilih. Tetapi orangtua harus juga memberikan penjelasan. Orang tua membimbing anak untuk bertanggungjawab, memang orangtua menunjukkan tetapi anak yang memilih. Memilih yang mana, kalau memilih yang salah, orangtua harus menunjukkan. Tetap orangtua membimbing, mengarahkan, melindungi juga. Dan orangtua menunjukkan. Orangtua juga harus memberikan alasan".
(Hasil Wawancara dengan Responden tentang Anak,2011).

Dari gambar kedelapanbelas dan sembilanbelas terlihat adanya simbol keluarga harmonis dan keluarga muda modern. Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak. Dimana pola pikir bahwa tidak memiliki banyak anak sehingga dapat mengoptimalkan dan menjamin pendidikan, kesehatan, dan kebutuhan yang lain terpenuhi. Sehingga dapat mencapai kebahagiaan bersama.

Sasaran iklan susu Dancow 3+ dan 5+ adalah anak-anak yang berusia tiga hingga lima tahun dan lima hingga duabelas tahun hal ini terlihat pada visualisasi Iklan pada gambar keduabelas, tigabelas, empatbelas, dan limabelas.

Akan tetapi dalam iklan ini, tokoh anak-anak menjadi peran utama. Anak-anak digambarkan sebagai sosok yang menyenangkan dan ceria, sementara tokoh Ibu dan Ayah sendiri digambarkan sebagai peran pendamping. Seperti yang terlihat pada beberapa adegan gambar di atas. Dalam gambaran iklan ingin menggambarkan dari sisi anak-anak.

"...kalau iklan itu mandidik tidak apa-apa, tapi jangan iklan itu untuk mengeksploitasi anak. kalau anak-anak sepanjang tidak mengeksploitasi anak itu tidak apa-apa, sepanjang sesuai dengan dunianya. Setiap orang memiliki kapasitas bekerja berapa jam, kalau misalnya untuk pengambilan gambar iklan harusnya 2 jam selesai sampai 6 sampai 7 jam. Kemampuan anak-anak itu terbatas. Kemampuan anak melebihi batas berarti sudah mengeksploitasi anak."
(Hasil wawancara dengan Responden tentang Anak,2011).

Politik atau kebijakan periklanan iklan di media massa harus melindungi kepentingan anak-anak agar identitas anak-anak sebagai anak tetap terpelihara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa visualisasi Iklan susu Dancow 3+ dan 5+ "versi Dancow Safari 3+ dan 5+" yang ditayangkan di media televisi tidak terdapat politik identitas anak. Sehingga keberadaan anak-anak dalam iklan tersebut, terutama yang berkaitan dengan dunianya anak yaitu bermain sambil belajar atau belajar sambil bermain terpenuhi. Namun demikian, ada beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan dalam visualisasi iklan ini yaitu mengenai peran anak dalam kegiatannya ikut berpartisipasi dalam kegiatan periklanan. Karena pembuatan iklan dimungkinkan memakan waktu yang cukup lama oleh sebab itu hendaknya orangtua ikut andil dalam mengawasi dan memahami anak bekerja.

"...bahwa Setiap orang memiliki kapasitas bekerja berapa jam, kalau misalnya untuk pengambilan gambar iklan harusnya 2 jam selesai sampai 6 sampai 7 jam. Kemampuan anak-anak itu terbatas. Kemampuan anak melebihi batas berarti sudah mengeksploitasi anak. .
(Hasil wawancara dengan Responden tentang Anak,2011).

Oleh karena itu hal ini menjadi perhatian penting bagi para orangtua dan praktisi periklanan agar memahami keberadaan anak-anak diruang lingkup orang dewasa dan hakekat anak sebagai anak.

Penafsiran Temuan Penelitian Analisis Semiotika

Deskripsi temuan akan memfokuskan segala bentuk adegan dari tanda, objek dan interpretan. Untuk lebih jelasnya dijelasnya, maka deskripsi iklan Produk Susu Dancow 3+ dan 5+ versi "Dancow Safari 3+ dan 5+" ditinjau dari aspek semiotika di sajikan dalam segitiga makna atau *triangle of meaning* Pierce dalam tabel berikut ini:

Pertama	**Realitas** Terdapat dua orang anak yang menjadi model iklan yaitu anak laki-laki dan anak perempuan yang akrab di contohkan sebagai kakak laki-laki dan adik perempuan.dan diikuti dengan dua orang lainnya sebagai model yang berperan sebagai ayah dan ibu. Yang diawali kedua orang anak yang memiliki rasa ingin tahu, mandiri, bermain dan berpetualang. Dan diakhiri dengan kebersamaan dan keharmonisan keluarga.
Kedua	**Representasi** Terdapat teks yang berbunyi : *"Beri mereka nutrisi sesuai dengan usianya, Nestle Dancow 3+ untuk nutrisi otak adik dan Nestle Dancow 5+ untuk tulang kuat kakak dengan Lactobacillus Protectus"* didukung dengan *backsound* musik, dan teknik pengambilan gambar pada iklan yang mempertegas bahwa iklan ini mengkhususkan untuk anak usia 3 tahun dan 5 tahun dengan tambahan nutrisi *Lactobacillus Protectus* yang membantu menambah nutrisi untuk otak dan tulang anak.
Ketiga	**Ideologi** Tujuan utama dalam Iklan adalah meningkatkan penjualan. Iklan yang dikemas dengan konsep yang menarik seperti iklan susu Dancow 3+ dan 5+ ini diharapkan mampu mempertahankan posisinya *(brand position)* sebagai produk yang diminati dan mampu bertahan lama dari generasi ke generasi.

Dari temuan yang telah dianalisis menggunakan semiotika, maka dapat diketahui bahwa:

1. Tanda *(Sign)* adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dalam penelitian ini adalah Membuat Pertumbuhan Otak Cerdas Anak Dan Tulang Kuat Anak.
2. Acuan Tanda *(Object)* adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda dalam penelitian ini adalah Susu untuk Pertumbuhan Anak Usia 3 tahun dan 5 tahun dengan banyak kandungan gizi.
3. Pengguna Tanda *(Interpretant)* adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang merujuk sebuah tanda dalam penelitian ini adalah Susu Dancow 3+ dan 5+.

Model *Triadic Pierce* dalam Penelitian

Kategori/Trikotomi *Representamen*: *Firstness*/otonom *Qualisign*

Warna kuning pada kemasan sesuai dengan ikon dan gambar produk susu Dancow yang telah dikenal lama oleh banyak orang.

Objek: Ikon

a. Terdapat gambar anak laki-laki dan perempuan sesuai dengan sasaran pasar yang meminum susu Dancow
b. Terdapat angka 3+ dan 5+ ditujukan untuk batasan usia meminum susu Dancow yaitu 3 tahun keatas dan 5 tahun keatas.
c. Terdapat tulisan "Nutrisi lengkap usia 3+ dan 5+ sebagai kalimat yang memberikan gambaran / alas an kenapa harus membeli produk tersebut.

Interpretan: Rheme

Sebuah produk Iklan Susu dengan berbagai varian rasa

Kategori/Trikotomi

Secondness/dihubungkan dengan realitas

Representamen: Sinsign

Warna kuning pada kemasan iklan menandakan semangat, sosialisasi, penuh harapan, rasa percaya diri, membangkitkan semangat dan kreatifitas.

Objek Indeks

Dalam kemasan susu Dancow 3+ dan 5+ terdapat anak laki-laki dan perempuan sebagai model iklan dengan berbagai tulisan kandungan nutrisi di dalamnya yang penting untuk usia masing-masing.

Interpretan Dicent

Sebuah produk yang mudah dicari dan didapatkan dari toko-toko terdekat dan harganya yang terjangkau.

Kategori/Trikotomi

Thirdness, dihubungkan dengan aturan, konvensi atau kode.

Representamen Legisign

Warna kuning sebagai bentuk dukungan dan semangat Anak-anak Indonesia.

Objek Simbol

Terdapat simbol Dancow dari Nestle yang dipahami sebagai simbol/logo Dancow sebagai salah satu produk dari Nestle.

Interpretan Argument

Salah satu produk susu yang banyak dicari dan merupakan produk lama dan sudah dikenal banyak orang. Teori menurut Fiske akan melengkapi analisis di atas, di mana Iklan Susu Dancow di tayangkan di media televisi.

Kesimpulan

Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa anak-anak tidak berbeda dengan orang dewasa mendapat terpaan iklan yang cukup besar seiring dengan frekuensi mereka menonton televisi. dan media televisi memiliki peminat yang cukup besar dari kalangan anak-anak. Apalagi ketika televisi-televisi komersial secara khusus membuat suatu bentuk program acara yang ditujukan bagi anak-anak, maka para pengiklan pun otomatis memanfaatkan moment tersebut untuk membidik mereka sebagai *target audience* dari iklan produknya.

Fokus utama dari penelitian ini adalah isi dari pada iklan tersebut, makna dan tokoh anak yang terdapat dalam setiap adegan yang tertuang dalam iklan serta kaitannya dengan politik identitas anak. Dalam hal ini yaitu Politik Identitas Anak dalam Iklan produk Susu Dancow yang ditayangkan di stasiun televisi.

Faktanya adalah susu ini ditujukan untuk anak-anak dan model iklannya adalah anak-anak akan tetapi dalam kapasitas ekonomi anak-anak belum mampu untuk mengolah ekonominya dan melakukan pekerjaan seperti orang dewasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Politik Identitas Anak dalam Iklan susu Dancow versi Dancow Safari 3+ dan 5+ yang ditayangkan di stasiun televisi.

Pada dasarnya analisis semiotik merupakan ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, analisisnya bersifat paradigmatik, dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dalam sebuah tanda baik teks, berita atau pun iklan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanda-tanda yang terdapat pada setiap adegan memiliki makna tersendiri yang banyak menampilkan tokoh seorang anak laki-laki dan perempuan dan orangtua yaitu ayah dan Ibu sebagai pendamping dan mencerminkan keluarga harmonis.

Daftar Pustaka

Afifuddin, H. S., & Ahmad, B. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Baharuddin, H. (2009). *Pendidikan dan psikologi perkembangan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Barkatullah, A. H. (2010). *Hak-hak konsumen*. Bandung: Nusamedia.

Barton, W., & Beck, A. (2010). *Bersiap mempelajari kajian komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Bungin, B. (2008). *Konstruksi sosial media massa*. Kencana Prenada Media Group.

Haryatmoko. (2007). *Etika komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius.

Himpunan Kode Etik Asosiasi di Indonesia. (2006). Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Junaedi, F., dkk. (2010). *Gado-gado pelanggaran iklan*. Bantul Yogyakarta:Kreasi Wacana.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Machfoedz, M.(2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

May, R.T. (2009). *Pengantar ilmu politik wawasan pemikiran dan kegunaannya*. Bandung: PT Refika Aditama

Morissan. (2010). *Psikologis komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Perundang-undangan tentang Anak. (2010). Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

pinginpintar.com. diakses pada tanggal 10 maret 2010 pukul 21.08 WIT

Rahayu, T. P. (2006). Politik identitas anak-anak dalam iklan anak-anak. *Jurnal Unair Media Masyarakat dan Kebudayaan dan Politik,* 19 (2).

Severin J., Werner. Jr., & Tankard, W. J. (2005). *Teori komunikasi sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media.

Sobur, A. (2006). *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sobur, A. (2001). Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisi wacana, analisi semiotika, dan analisis *Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Suhandang, K. (2010). *Periklanan manajemen, kiat, dan strategi*. (Cetakan I).Bandung: Nuansa.

Susanto, H. (2008). *Hak-hak konsumen jika dirugikan*. Jakarta: Visimedia

Widyatama, R. (2009). *Pengantar periklanan*. Cetakan ke-6. Yogyakarta: Pustaka Book Publiser.

www.dancow.co.id diakses pada tanggal 15 Juni 2010 pukul 14.02 WIT.

www.kewarganegaraan.wordpress.com/Rofi Nurmaulani

www.kompas.com/read. diakses pada tanggal 2 mei 2010 pukul 17.05 WIT.

Zamroni, M. (2009). *Filsafat komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.