

PERAN ANAK-ANAK DALAM IKLAN TELEVISI (KAJIAN BAHASA RUPA PADA IKLAN TRI INDIE+, WALL'S SELECTION, DAN FORVITA)

Linda Mega Silviana

Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Desain
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dago (Ir. H. Djuanda) 160-162, Bandung, 40132
pos-el: lsylviana@gmail.com

Received: n/a

Revised: n/a

Accepted: n/a

Published: 2018-03-15

Editor: Abay D Subarna

Reviewer: n/a

Abstract. *Television advertisements played by children get violations related to advertising rules called EPI (Etika Pariwara Indonesia), including Tri Indie + ads, Wall's Selection ads, and Forvita margarine advertisements. The message contained in the advertisements studied emphasizes more on the description of the nature, character, and way of view of children about the life around their environment in carrying the message content of each advertised product. The depiction of the perspective of advertising is packaged in an advertising approach and style that contains elements of criticism and comedy reinforced from the Wimba Content that depicts the stereotypes of children based on the attributes used, depictions of the environment that are close and in accordance with the character of the child, and the narrative in the ad.*

Keywords: *Advertisements; Children; Consumer; Visual Language.*

Abstrak. Iklan televisi yang diperankan oleh anak-anak mendapatkan pelanggaran terkait aturan periklanan yang disebut dengan EPI (Etika Pariwara Indonesia), di antaranya iklan Tri Indie+, iklan Wall's Selection, dan iklan margarin Forvita. Pesan yang terkandung dalam iklan yang diteliti lebih menekankan pada penggambaran sifat, karakter, serta cara pandang anak-anak mengenai kehidupan sekitar lingkungannya dalam membawa muatan pesan dari masing-masing produk yang diiklankan. Penggambaran cara pandang iklan dikemas dalam pendekatan dan gaya iklan yang mengandung unsur kritik dan komedi yang diperkuat dari Isi Wimba yang menggambarkan stereotip anak-anak berdasarkan atribut yang digunakan, penggambaran lingkungan yang dekat dan sesuai dengan karakter anak, serta narasi dalam iklan.

Kata kunci: Anak-anak; Bahasa Rupa; Iklan Televisi; Pelanggaran.

1. PENDAHULUAN

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

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

1. Pesan iklan Televisi yang Diperankan Oleh Anak-anak

1.1 Iklan Tri Indie+

Pesan pada iklan Tri Indie+ adalah kritikan terhadap masyarakat mengenai realitas yang terjadi tentang kehidupan orang dewasa, dilihat dari perspektif anak-anak, dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun humor. Berikut merupakan potongan adegan pada iklan Tri Indie+ (lihat [Tabel 1](#)).

Tabel 1: Adegan Iklan Tri Indie+



Scene 1/1



Scene 1/2



Scene 1/3



Scene 8/1



Scene 8/2



Scene 8/3



Scene 8/4

Saat ini iklan cenderung mengangkat situasi realitas semu, dan mengambil referensi dunia fiksi yang digabung dengan unsur budaya lain sehingga terjadi dialog budaya yang disebut dengan intertekstualitas. Hal ini merupakan ciri-ciri budaya pos modern dimana iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) ataupun humor (*pastiche*). ([Hariyanto, 2004](#)). Dalam iklan ini adalah sindiran berupa kritik terhadap kehidupan orang dewasa. Selain itu anak-anak pun mudah meniru sikap orang dewasa, hal ini terjadi karena besarnya arus informasi melalui berbagai media yang dapat diakses oleh siapa pun

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

1.2 Iklan Wall's Selection

Cara yang dilakukan iklan Wall's Selection adalah menanamkan makna produk pada benak konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung dalam iklan (*The magic of meaning*). Pesan pada iklan adalah tidak selamanya manusia itu sempurna dalam berbagai hal, terkadang ada sisi positif maupun negatif dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya tokoh ayah dalam iklan Wall's Selection dalam kehidupan di keluarganya. Produk Wall's hadir untuk membawa suasana keluarga menjadi lebih menyenangkan. Berikut merupakan potongan adegan iklan Wall's Selection (lihat [Tabel 2](#)).

Tabel 2: Adegan Iklan Wall's Selection



Scene 1/1



Scene 1/2



Scene 3/1



Scene 3/2



Scene 6/5

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

1.3 Iklan Margarin Forvita

Cara yang dilakukan iklan margarin Forvita adalah menanamkan makna produk pada benak konsumen melalui pesan-pesan yang terkandung dalam iklan (*The magic of meaning*). Pesan pada iklan adalah penuh gizi seimbang melalui makanan yang bebas lemak trans agar tubuh sehat dan cita-cita dimasa depan dapat tercapai sesuai dengan harapan dan keinginan. Berikut merupakan potongan adegan iklan Margarin Forvita (lihat [Tabel 3](#)).

Dalam iklan digambarkan tokoh anak perempuan yang sedang berada di dapur sambil membawa sepiring makanan, dan mengungkapkan keinginannya untuk menjadi orang hebat. Seperti yang diungkapkan oleh tokoh anak bahwa, selain menjadi orang hebat, anak tersebut pun mengutarakan keinginannya untuk lulus sekolah, kemudian kerja, dan menikah.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan analisis visual menggunakan analisis bahasa rupa menurut Primadi Tabrani yaitu analisis Wimba.

Tabel 3: Adegan Iklan Margarin Forvita

		
<i>Scene 1/1</i>	<i>Scene 1/2</i>	<i>Scene 2/1</i>
		
<i>Scene 3/3</i>	<i>Scene 4/1</i>	



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bahasa Rupa Iklan Televisi yang Diperankan Oleh Anak-anak



Hakikat Bahasa Rupa berkaitan dengan pengungkapan makna/pesan pada gambar/ karya visual yang mengandung cerita. Gambar/ visual pada iklan memiliki peranan penting dalam menyampaikan suatu pesan. Berikut merupakan analisis Bahasa Rupa pada iklan Tri Indie+, Wall's Selection, dan Margarin Forvita (lihat Tabel 4, 5, dan 6).

Terdapat sebelas tokoh yang bermain dalam video/iklan tersebut, yang terdiri dari enam orang anak laki-laki, dan empat orang anak perempuan serta seorang wanita dewasa. Masing-masing anak memiliki karakteristik yang berbeda antara anak yang satu dengan anak yang lain, dan memiliki kesinambungan pada beberapa tokoh yang muncul dalam video/iklan. Hal tersebut terlihat dari atribut serta penggunaan latar belakang yang berbeda-beda, dengan kegiatan serta aktivitas yang berbeda pula. Penggunaan atribut serta properti pun dapat menentukan status sosial anak-anak tersebut. Dapat disimpulkan bahwa video/iklan tersebut menggambarkan keberagaman latar belakang anak-anak dalam segala bentuk aktivitasnya, baik ketika seorang diri ataupun ketika bersama dengan teman-temannya.

Tabel 4: Bahasa Rupa Iklan Tri Indie+



Scene	Analisis	Uraian
 1/2	Cara Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Tata Ungkapan Dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang kabur • Di tengah
	Bahasa Rupa	Penggambaran fokus (<i>close up</i>) kepada Wimba (tokoh 1A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut terbuka memberikan kesan Wimba tersebut sedang berbicara. Wimba ditempatkan di tengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada Wimba tokoh.
 8/2	Cara Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Cara Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang kabur • Di tengah Tampak khas
	Bahasa Rupa	Penggambaran fokus (<i>close up</i>) kepada Wimba (tokoh 9A) memperlihatkan kepala – leher tampak depan. Sehingga karakter wajah tampak jelas dengan mulut lebar serta gigi yang terlihat dari Wimba tersebut, memberikan kesan Wimba tersebut sedang tersenyum. Wimba ditempatkan di tengah (=penting). Latar belakang dibuat kabur agar penonton fokus pada Wimba tokoh dengan ciri visual yang tampak khas, yaitu sawo matang, berambut keriting, raut wajah menggambarkan seorang wanita dewasa.

Tabel 5: Bahasa Rupa Iklan Wall's Selection

Scene	Analisis	Uraian
 1/1	Cara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Big Close Up</i>
	Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • Sudut wajar • Ada yang diperbesar • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Tata Ungkapan Dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang kabur • Diperbesar
Bahasa Rupa	Wimba (tokoh 1B) tampak depan, fokus (<i>big close up</i>) kepada wajah dengan gerak mata ke atas (memikirkan atau melihat sesuatu). Mata digambarkan tampak diperbesar (=penting). Wimba secara keseluruhan diperbesar (=penting), dengan latar belakang yang diburamkan (kabur), sehingga penonton fokus pada Wimba.	
 3/2	Cara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Medium Close Up</i>
	Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Tata Ungkapan Dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi ruang • Bentuk dinamis • Di kiri
Bahasa Rupa	Penggambaran <i>medium close up</i> memperlihatkan ekspresi serta <i>gesture</i> dari Wimba.. Wimba ayah menangkap bentuk dinamis yaitu sedang memegang sebuah tangkai bunga dan Wimba ayah tampak diperbesar (=penting), sehingga tampak ekspresi dan mimik wajah. Sedangkan Wimba anak (tokoh 1B) tidak terlalu dipentingkan. Identifikasi ruang menggambarkan lokasi yang sama, yaitu di sebuah kebun.	

Terdapat empat tokoh dalam iklan yang masing-masing memiliki karakteristik dan peranan tersendiri. Seperti tokoh anak perempuan (2A) yang frekuensi kemunculannya lebih sering daripada tokoh lainnya dalam iklan. Hal tersebut menjadi penanda bahwa tokoh anak perempuan memiliki peranan penting sebagai pembawa pesan-pesan dalam iklan terkait produk. Sedangkan tokoh laki-laki dewasa (2B) merupakan tokoh penting kedua yang menjadi objek dalam iklan, karena tokoh tersebut yang pertama kali membawa produk ke dalam adegan. Dapat dikatakan bahwa selain anak perempuan, laki-laki dewasa dalam iklan pun sebagai pembawa pesan iklan, namun komposisinya tidak sebanyak yang dibawakan oleh anak perempuan. Adapun tokoh 3B (wanita dewasa) dan 4B (anak laki-laki) adalah tokoh pelengkap keberadaan dari tokoh 2A dan 2B, dalam mengembangkan alur cerita iklan yang berkesinambungan. Dilihat dari setiap adegan, dapat dikatakan bahwa tokoh 2A, 2B, 3B dan 4B merupakan anggota keluarga, yang terdiri dari ayah, ibu, dan dua anak (laki-laki dan perempuan) sedang menikmati es krim walls (pada adegan terakhir).

Tabel 6: Bahasa Rupa Iklan Margarin Forvita

Scene	Analisis	Uraian
 1/1	Cara Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mid Shot</i> • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Tata Ungkapan Dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi ruang • Latar belakang kabur • Ciri waktu dan ruang • Tampak khas
	Bahasa Rupa	Penggambaran <i>midshot</i> memperlihatkan gesture dari masing-masing Wimba, yaitu Wimba tokoh 1C dan 2C. Wimba ibu diposisikan di kiri bingkai, sedangkan Wimba anak di kanan, di antara kedua Wimba tampak oven, sehingga dapat diidentifikasi ruang dan waktu dalam adegan, yaitu di sebuah dapur. Wimba tokoh 1C dianggap penting karena memiliki karakteristik yang tampak khas.
 4/1	Cara Wimba	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> • Sudut wajar • Lebih kecil dari aslinya • Naturalis • Daerah lihat optimal
	Tata Ungkapan Dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Latar belakang kabur • Gerak dinamis • Ciri gerak • Di kanan • Aksan
	Bahasa Rupa	Penggambaran fokus (<i>close up</i>) kepada Wimba (tokoh 1C) (=penting). Pada adegan menggunakan teknik pengambilan gabungan, yaitu dengan menggabungkan unsur <i>shot</i> langsung dengan animasi (teks: “sehat itu... enak!”). Penggambaran Wimba anak dilakukan dengan <i>shot</i> langsung menggunakan kamera, sedangkan Wimba tulisan merupakan hasil animasi. Melalui proses editing, kedua unsur tersebut dapat digabung. Wimba tokoh 1C menangkap bentuk dinamis yaitu mengangkat tangannya ke depan mulutnya yang terbuka, memperlihatkan gesture yang sedang menyuapkan makanan. Dengan posisi Wimba tokoh di kanan, maka tokoh adalah penting. Begitu juga dengan aksan teks yang mempertegas maksud iklan.

Terdapat dua tokoh yang berada dalam iklan, salah satunya adalah tokoh anak perempuan sebagai tokoh utama, yang ditandai dengan frekuensi kemunculan dalam iklan yang lebih banyak daripada tokoh lain. Karakter dari tokoh anak perempuan adalah terkesan genit dan banyak tingkah, hal tersebut terlihat dari ekspresi wajah dan tingkah yang ditampilkan dalam iklan. Dari beberapa rangkaian gambar yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa iklan, secara keseluruhan menceritakan tentang seorang anak perempuan yang makan/sarapan dengan menggunakan margarin sehat, yaitu margarin Forvita yang sebelumnya telah disiapkan oleh ibunya. Dua anak (laki-laki dan perempuan) sedang menikmati es krim walls (pada adegan terakhir).

3.2 Pesan Iklan dan Aturan Periklanan

Iklan Tri Indie+, Wall's Selection, dan Margarin Forvita umumnya melakukan pendekatan dengan menggabungkan kehidupan nyata dengan dunia fiksi, serta menanamkan makna produk pada benak konsumen dengan pendekatan komedi atau humor. Jika ditinjau dari sudut pandang psikologis anak dimana usia tokoh dalam iklan antara 6-12 tahun, iklan sepenuhnya tidak menyimpang dari karakter dan perilaku anak. Walaupun terdapat beberapa kata yang secara eksplisit seolah menyimpang dari karakter dan perilaku anak, namun jika ditinjau kembali dan dihubungkan dengan konteks iklan secara umum, kata, dan kalimat yang digunakan, cenderung menggambarkan karakter anak yang senang berkhayal dan berimajinasi.

Indonesia memiliki aturan terkait iklan, yaitu EPI (Etika Pariwisata 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. Pedoman atau aturan yang digunakan dalam beriklan diatur dalam sebuah ketentuan atau peraturan khusus mengenai standar periklanan. Standar periklanan ditetapkan untuk melindungi semua yang terlibat di setiap kampanye periklanan, yaitu pemasang iklan, media yang terlibat, pelanggan, dan siapa pun yang terlibat dalam bisnis iklan atau produk yang bersangkutan (Lowe, 1996). Dalam EPI (Etika Pariwisata 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 regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait. (Etika Pariwisata Indonesia, 2007).

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.

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

4. KESIMPULAN

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan yang kreatif dan dapat menggugah emosi. Banyak iklan yang menarik, namun terkait konten iklan menurut Komisi Penyiaran Indonesia dan Badan Pengawas Periklanan justru melanggar aturan Etika Pariwisata Indonesia.

Iklan Tri Indie+ dianggap melanggar karena menampilkan adegan dan narasi yang tidak layak diperankan dan diucapkan oleh anak, dan mengajarkan anak-anak berpikir dan meniru perilaku orang dewasa. Begitu pun dengan iklan Wall's Selection dan Forvita yang dianggap melanggar karena iklan memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang tidak pantas dilakukan, serta menayangkan dialog yang tidak layak diucapkan oleh anak di bawah umur.

Tidak semua iklan yang dianggap melanggar sepenuhnya melakukan pelanggaran. Karena setiap iklan memiliki maksud dan pesannya tersendiri, yang harus dikaji sebelum diputuskan melanggar aturan dalam Etika Pariwisata Indonesia. Iklan yang diteliti selain memiliki pesan dan maksud tertentu, juga sebagai alat atau media untuk menggambarkan keadaan nyata yang dikemas secara komedi dan memiliki unsur humor berupa kritikan tidak langsung yang ditujukan untuk orang atau kelompok tertentu. Hal ini sesuai dengan salah satu pendekatan dalam iklan adalah *The Mediation of Reality*. 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. Visual dalam iklan pun berperan besar dalam menyampaikan suatu pesan. Karena sebuah gambar dapat diinterpretasikan menjadi beragam makna dan cerita. Dalam hal ini, visual erat kaitannya dengan Bahasa Rupa dalam mengungkapkan makna dan pesan pada iklan. Unsur visual yang dimiliki iklan dikaji secara detail sehingga tampak masing-masing objek (Wimba) yang muncul dalam iklan memiliki makna dan pesannya tersendiri, khususnya terkait dengan pesan-pesan penjualan produk.

KPI perlu meninjau kembali iklan-iklan yang tayang ditelvisi secara objektif, bukan hanya berdasarkan aturan saja, melainkan faktor dan unsur lain yang dalam iklan. Aturan dibuat bukan hanya untuk melindungi masyarakat dari pengaruh dan ancaman siaran televisi, melainkan agar segala bentuk kreativitas para pembuat iklan pun tidak terbatas. Karena dengan adanya aturan yang jelas, maka baik para pembuat iklan dan juga lembaga penyiaran dapat berjalan dengan selaras.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul “Pesan Dalam iklan Televisi yang Diperankan Oleh Anak-anak, Ditinjau Dari Bahasa Rupa”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Primadi Tabrani yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna mengarahkan penulis dalam penyelesaian laporan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyanto, “Fenomena Parodi Dalam Iklan Televisi Indonesia”, Vol.32, No.1, 2004.
- [2] Brett William Lowe, *Clever Advertising: Seni Menggunakan dan Meningkatkan Periklanan yang Efektif*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 1996.
- [3] Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwisata Indonesia: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*, 2014.