

## ABSTRAK

Moh. Faidol Juddi, B76209168, 2013. *Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Eksploitasi Anak, Iklan Televisi.

Ada dua rumusan masalah yang akan dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) pesan-pesan apa yang disampaikan anak dalam iklan televisi, (2) sejauh mana tingkat penggunaan anak dalam iklan televisi.

Untuk mengungkapkan permasalahan tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan diantara variable. Analisis ini semata untuk menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan anak dalam iklan televisi dapat dilihat dari aspek-aspek (1) pesan-pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh anak-anak berupa adegan-adegan atau peragaan mengonsumsi produk dengan penyampaian pesan-pesan komersial secara halus pada iklan televisi produk segmentasi dewasa. Prosentase jenis pesan ini sebesar 94.52%. (2) tingkat penggunaan anak dalam iklan televisi ini dapat dilihat dari posisi anak sebagai figuran atau peran tambahan dalam iklan dengan prosentase sebesar 89.04%, dan peran anak sebagai anak-anak apa adanya dalam iklan sebesar 93.15%. dalam iklan televisi anak-anak didampingi oleh model dewasa dengan prosentase sebesar 94.52% dan penggambaran anak dalam iklan bersifat netral dengan prosentase sebesar 67.12%.

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa saran dari penulis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peklanan televisi Indonesia, antara lain (1) perlu adanya peraturan yang lebih tegas tentang pembatasan penggunaan anak dalam iklan produk dewasa dari Lembaga Periklanan Indonesia. Penggunaan anak dalam iklan ini sebaiknya hanya sebatas pelengkap, artinya anak-anak tidak memerankan adegan-adegan yang mengarah pada penyampaian pesan komersial (baik langsung maupun tidak langsung) atau menganjurkan pemirsa untuk mengonsumsi produk yang diiklankan. Di sisi lain, pendampingan orang dewasa sangat perlu agar anak-anak tidak terarah menjadi masyarakat konsumtif di masa depan.

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum Wr. Wb.**

Syukur alhamdulillah kami ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, anugerah, dan kebesarannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S-1), dapat terselesaikan dengan lancar.

Dalam skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaiannya. Kelancaran penulisan skripsi ini, berkat bimbingan dan partisipasi dari semua pihak yang telah mendidik, dan membantu penulis dengan baik proses penulisan skripsi. Maka dengan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah, Dr. Aswadi, M.Ag.
2. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Ali Nurdin S.Ag., M.si.
3. Bapak Yusuf Amrozi M.MT, selaku dosen pembimbing.
4. Mas Dona (Dosen Prodi Psikologi), yang telah meluangkan waktu untuk bimbingan statistik.
5. Dosen Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya dosen Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dalam praktek profesi ini penulis dapat menerapkannya.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan izin, doa, serta dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya, khususnya angkatan 2009.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan magang profesi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kajian komunikasi dan masyarakat pada umumnya. Terima kasih.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Surabaya, 2 Januari 2013

Penulis