

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pentingnya media dalam proses komunikasi disebabkan oleh kemudahannya dalam menjangkau komunikan. Surat kabar, radio, dan televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dari jumlah yang amat banyak. Dari beragam media massa tersebut, hanya televisi yang paling dikecam. Hal ini disebabkan karena media ini memiliki daya tarik paling kuat dibanding surat kabar, majalah, dan radio. Hal ini disebabkan karena televisi dapat dilihat, didengar, cepat, seakan-akan melihat secara langsung sebuah peristiwa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi yang efektif dengan keunggulan dalam bentuk audio dan visual dibanding dengan media lain hanya mampu menampilkan audio saja atau visual saja.

Menurut Lasswell, Proses komunikasi melalui media tentu saja memiliki pesan sebagai proses dari komunikasi itu sendiri, yaitu penyampai pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran dan menghasilkan umpan balik, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi tentu saja akan menghasilkan efek komunikasi. Menurut Stuart, pengaruh atau efek komunikasi adalah “perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan”. Efek komunikasi menyangkut penambahan wawasan, perubahan sikap, dan tindakan yang dihasilkan oleh proses komunikasi.

Menurut Steven M Chaffe, pengertian tersebut adalah pendekatan pertama dalam melihat media massa, pendekatan kedua adalah melihat jenis informasi yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku dengan kata lain perubahan kognitif, afektif, behafioral.¹

Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma.

Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamanya terkenal memiliki perdaban modern. Pedagang-pedagang mereka menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling mengantar hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal di jauh pedalaman. Di zaman ini pedagang keliling dan model pemasaran dari pintu ke pintu (*door to door*) sudah di kenal dan menjadi model pemasaran utama. Sementara itu di belahan dunia lain seperti mesir terlihat pula proses penyebaran informasi tentang barang kepada konsumen dilakukan melalui pahatan di dinding piramida.

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalan puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ditemukan gambar dinding yang

¹ Sam Parene. *Kuliah Komunikasi*. (Surabaya: Papyrus. 2002) hlm.17

mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan pada masyarakat romawi di masa itu. Ketika sistem percetakan ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.

Pada zaman pertengahan terjadi periode baru dimana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Seperti di jelaskan oleh Bovee, bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kali dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Guttenberg di Mainz, Jerman tahun 1455 kemudian lahir surat kabar, majalah, poster, pamflet, dan sebagainya, maka iklan kemudian berkembang sangat pesat.²

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama kali di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun lalu, yang pada saat itu, iklan dinamakan 'Pemberitahoewan'. Contohnya seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar 'Tjahaja Sijang' yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar 'De Locomotief' yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga juga memuat iklan-iklan penginapan di Paris.

² Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa*. (Jakarta: Kencana Penada Group, 2008) hlm. 73

Awal pemunculan iklan di Indonesia lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi dari pada iklan perusahaan. Dan lebih menyerupai iklan baris di surat kabar saat ini. Dan karena perkembangan teknologi cetak masih tradisional, maka umumnya surat kabar yang terbit adalah surat kabar hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar.

Iklan media massa cetak cukup lama menguasai dunia periklanan di Indonesia di samping iklan-iklan lainya seperti radio dan iklan luar ruang. Kemudian pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran.

Saat ini begitu banyak media lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Pengguna jasa media untuk periklanan lebih mudah memilih media mana yang digunakan didasarkan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklan pun berkembang tidak berdasarkan jenis media, akan tetapi berkembang pula berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu dan ketersediaan dana terhadap periklanan. Hal ini menentukan variasi jenis iklan dalam satu media, seperti lahirnya iklan 'kecik di SCTV, 'iklan baris' di koran, 'promo Ad' di televisi, dan 'ad lip' di media radio.

Televisi di Indonesia bukan lagi dianggap sebagai barang mewah seperti pertama kali muncul. Kini media layar kaca tersebut sudah menjadi barang kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat nusantara untuk mendapatkan informasi. Televisi kini memiliki fungsi sebagai sumber

hiburan dan pendidikan. Dewasa ini televisi memiliki kecenderungan format tayangan yang seragam. Kecenderungan televisi melakukan perlombaan untuk menguasai khalayak pada puncaknya justru akan mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan penonton.³

Iklan televisi mengambil peran penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik. Disisi lain iklan televisi juga dapat mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya juga dapat menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan khalayak bahkan masyarakat luas sehingga dapat membentuk pemahaman dan pengertian terhadap produk yang diiklankan.

Hasil prediksi Perusahaan Riset Media dan Informasi Global Nielsen, Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi di Asia Tenggara dalam belanja iklan di kuartal tiga pada 2012, naik 24% dibandingkan kuartal tiga 2011 dan 2010, diikuti oleh Filipina (+15%) dan Singapura (+10%). naiknya belanja iklan di Indonesia karena kuatnya kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang diiklankan. Ini terbukti bahwa potensi periklanan di Indonesia sangat baik.⁴

Hal ini yang membuat para praktisi *advertising* berlomba-lomba membuat iklan untuk meraih hati masyarakat. Berbagai konsep dan inovasi iklan telah dibuat, mulai dari menggunakan model artis atau tokoh

³ Onong Uhyono Efendi. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005)

⁴ ADEX (Belanja Iklan Kotor), Nielsen Indonesia Communications, November 2012.

masyarakat terkemuka sampai dengan anak-anak. Tidak hanya pada iklan produk segmentasi konsumen anak-anak, tetapi beberapa iklan yang memang dikhususkan untuk orang dewasa pun juga menggunakan model anak-anak.

Dalam setiap iklan, selalu ditentukan terlebih dahulu *target audience*-nya. Menurut McQuail, yang dimaksud dengan massa merupakan kolektivitas tanpa bentuk yang di dalamnya termasuk khalayak televisi dan radio. Namun untuk sebuah iklan, massa tersebut harus dikelompokkan lagi menjadi segmentasi sebelum dijadikan *targeting*.⁵ Rhenald Kasali mengatakan bahwa segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dalam hal komunikasi, maka yang dimaksud pasar adalah *audience* ataulah khalayak. Maka yang disebut dengan *target audience* adalah sasaran khalayak tertentu yang ingin dijangkau oleh pengiklan dengan cara tertentu dalam suatu kampanye iklan.⁶

B. Fokus Penelitian

1. Pesan-pesan apa yang disampaikan anak dalam iklan televisi?
2. Sejauh mana tingkat penggunaan anak dalam iklan televisi?

⁵ Dennis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*. (London: SAGE Publications Ltd, 2000), hlm. 13.

⁶ Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998) hlm.43.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan-pesan yang disampaikan anak dalam iklan televisi dan sejauh mana tingkat penggunaan anak dalam iklan televisi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui seperti apa penggunaan anak dalam iklan televisi sehingga praktisi iklan, terutama iklan televisi, dapat terus berkresi tanpa harus mengabaikan etika yang membuatnya melewati batas. Disisi lain, penelitian ini juga berguna bagi pemirsa iklan televisi untuk lebih selektif dalam menerima pesan iklan.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

no	Nama peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	perbedaan
1.	Inco	Jurnal	2011	Analisis Teks Media “Semiotik”	XL sebagai <i>provider</i> telekomunikasi, segmentasi dewasa, juga telah membuat iklan televisi	Menelisik secara mendalam pelanggaran etika periklanan oleh iklan televisi XL.	Pada penelitian Kurniadi lebih menekankan sisi eksploitasi anak secara norma dan etika, sedang pada

					dengan model anak-anak Baim pada beberapa seri iklan televisi.		penelitian kami lebih menekankan pendeskripsian pesan-pesan dalam iklan televisi yang mengandung unsur eksploitasi anak.
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Definisi Konsep

Dalam definisi konsep, peneliti akan mendefinisikan pengertian dari masing-masing variable, diantaranya:

1. Penggunaan Anak

Kategori anak menurut Undang-undang Replublik Indonesia Nomor 23 tahun 2002 adalah orang masih berusia di bawah 18 tahun juga termasuk bayi yang masih berada di kandungan. Di usia ini mereka masih berhak mendapatkan perawatan dan perlindungan dari orang tua atau pengasuh juga mendapatkan pendidikan dan kebutuhan untuk memenuhi proses tumbuh kembangnya. Di usia ini mereka belum mempunyai kewajiban untuk mencari nafkah sendiri.

Dalam analisis ini yang dimaksudkan penggunaan anak dalam iklan televisi menurut etika pariwisata Indonesia adalah anak menjadi

objek dalam dunia periklanan Televisi Indonesia. anak digunakan sebagai penyampai pesan yang berupaya mengajak pemirsa untuk mengonsumsi sebuah produk..⁷

2. Iklan Televisi

Menurut Kasian iklan televisi (*television commercial*) adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual, dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.⁸ menurut Williams, iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Televisi mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Televisi telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan.⁹

Dalam penelitian ini yang dimaksud iklan adalah iklan dengan model anak-anak pada stasiun televisi swasta Indonesia ((Antv, GlobalTV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, TransTV, Trans7, Tvone)

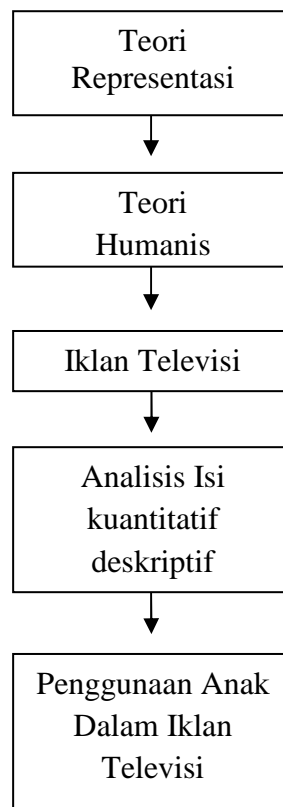
⁷ Rahardian. *Eksplorasi Anak Di Televisi* (Banjarmasin Post, 26 Februari 2007). Hlm. 23 (Opini).

⁸ Rendra Widyatama. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. ((Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) hlm.14

⁹ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*. (Yogyakarta: Jendela, 2001) hlm.122

edisi Desember 2012. Iklan-iklan tersebut mencakup produk-produk makanan, minuman, otomotif, elektronik dan perabot rumah tangga, kesehatan, bumbu makanan, detergen, pewangi pakaian, bahan bangunan, sandang, kecantikan, lembaga dan organisasi, layanan masyarakat, dan iklan politik. Subjek ini akan dipilah menjadi iklan-iklan mana saja yang dibintangi oleh anak-anak, baik itu iklan untuk segment orang dewasa maupun anak-anak. Setelah itu, diambil jenis iklan produk segmentasi dewasa dengan model anak-anak.

G. Kerangka Pemikiran



Secara teoritik iklan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi nonpersonal mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu

komunikasi khususnya komunikasi massa. Berkaitan dengan iklan ada teori yang patut dicatat sebagai pegangan. dengan teori tersebut kita dapat menjadikannya dasar pijakan penelitian.

Menurut Stuart Hall, teori representasi dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak berarti “*to present*”, atau “*to depict*”. Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya.¹⁰

Menurut Maslow Roger, teori humanis mencoba untuk memanusiakan manusia dan diri sendiri. Artinya perilaku orang ditentukan oleh orang itu sendiri dan pemahaman dia terhadap lingkungan dan dirinya. Teori ini lebih melihat pada sisi kepribadian manusia.¹¹ Pendekatan ini melihat kejadian tentang bagaimana manusia membangun dirinya untuk melakukan hal-hal yang positif. Kemampuan positif erat kaitanya dengan perkembangan emosi yang terdapat dalam domain positif.

Humanis tertuju pada masalah bagaimana tiap individu dipengaruhi dan dibimbing oleh maksud-maksud pribadi yang mereka hubungkan kepada pengalaman-pengalaman mereka sendiri. Teori humanis ini cocok

¹⁰ Yolagani, Representasi dan Media Oleh Stuart Hall. (Jakarta: Media Prenada Group, 2007)hlm. 46.

¹¹Diakses dari <http://ceritaani.worldpress.com/2011/10/08/teori-humanistik-maslow-roger/> tanggal 31 Desember 2012.

untuk diterapkan pada materi-materi pembentukan kepribadian, perubahan sikap, dan analisis terhadap fenomena sosial.

Pengembangan diri setiap orang pada dasarnya membantu mewujudkan potensi mereka. Ada dua proses yang dilihat oleh pengikut aliran humanistik, yaitu proses pemorelah informasi baru dan personalisasi informasi ini pada individu.

Karena juga diyakini bahwa masalah bagaimana tiap individu dipengaruhi dan dibimbing oleh maksud-maksud pribadi yang dihubungkan dengan pengalaman-pengalaman individu tersebut juga pasti dialami oleh setiap orang, termasuk oleh mereka yang ditengarai sebagai korban yang dijadikan objek kepentingan individu-individu, agar didapatkan gambaran yang lebih untuk penggunaan anak dalam iklan televisi.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah iklan-iklan yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia dengan produk segmentasi khalayak dewasa namun pengiklan atau model yang digunakan adalah anak-anak. Sesuai dengan data iklan yang tayang per Desember 2012 ada beberapa iklan televisi swasta Indonesia segmentasi dewasa yang menggunakan model anak-anak diantaranya produk-produk makanan, minuman, otomotif, elektronik dan perabot rumah tangga, kesehatan, bumbu makanan, detergen, pewangi pakaian, bahan bangunan, sandang, kecantikan, lembaga dan organisasi, layanan masyarakat, dan iklan politik.

Iklan-iklan tersebut kemudian dianalisis menggunakan pisau analisis isi kuantitatif. Analisis ini dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi dan menyajikan secara kuantitatif. Analisis isi yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya memberi tanda apa yang dilihat berupa suara, gambar dan pesan iklan di televisi.

Setelah itu peneliti melakukan analisis deskriptif yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain ini diambil tidak untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variable. Peneliti semata membuat analisis terhadap eksploitasi anak dalam iklan televisi, dimana peneliti mencoba untuk menggambarkan aspek-aspek eksploitasi anak dalam iklan tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Solimun, kuantitatif adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, dan interpretasi hasil analisis untuk

mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.¹²

Metode analisis isi kuantitatif deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Analisis Isi deskriptif kuantitatif, yaitu analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek –aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis iklan produk segmentasi khalayak dewasa pada televisi swasta Indonesia yang menggunakan model anak-anak periode Desember 2012. Setelah itu peneliti akan mengkategorikan iklan tersebut ke dalam iklan dengan ciri-ciri umum tertentu sehingga dapat disimpulkan gambaran-gambaran penggunaan anak dalam iklan televisi.

¹² Solimun, *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002) hlm.

2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah iklan dengan model anak-anak pada stasiun televisi swasta Indonesia edisi Desember 2012. Subjek ini akan dipilah menjadi iklan-iklan mana saja yang dibintangi oleh anak-anak. Setelah itu, dilihat jenis-jenis iklan dan pesan apa yang disampaikan oleh anak.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer berupa data kuantitatif yang berasal dari data verbal dan visual yang terdapat pada iklan produk segmentasi dewasa dengan model anak-anak di stasiun televisi swasta Indonesia. Data sekunder diperoleh dari buku, makalah dan berbagai sumber internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Tahap Penelitian

tahapan-tahapan yang ditempuh dalam penelitian, antara lain:

4.1. Merumuskan Tujuan Analisis

Dalam tahap ini, peneliti merumuskan apa yang ingin diketahui lewat analisis isi, hal-hal apa saja yang menjadi masalah penelitian dan ingin dijawab lewat analisis isi.

4.2. Konseptualisasi dan operasionalisasi

Dalam tahap ini, peneliti merumuskan konsep penelitian dan melakukan operasionalisasi sehingga konsep

dapat diukur. Misalnya, analisis isi ingin melihat objektivitas pemberitaan. Dirumuskan dengan operasional; cek ricek; keberimbangan.

4.3. Populasi dan Sampel

Peneliti perlu merumuskan populasi dan sampel analisis isi. Apakah populasi dapat diambil semua (sensus). Kalau tidak menentukan teknis penarikan sampel dan jumlah sampel yang akan dianalisis.

4.4. Lembar Coding (*Coding Sheet*)

Menurunkan operasionalisasi ke dalam lembar *coding*. Lembar *coding* memasukkan hal yang ingin dilihat dan cara pengukurannya.

4.5. Proses Coding

Mengkode semua isi berita ke dalam lembar *coding* yang telah disusun.

4.6. Input Data dan Analisis

Melakukan input data dari lembar *coding* dan analisis data.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data di sini melalui lembar *coding*. Lembar *coding* adalah alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin peneliti lihat dalam analisis isi. Lembar *coding* sangat

penting, ketajaman atau kemandulan dari analisis isi ditentukan oleh kualitas dari suatu lembar *coding*

6. Teknik Analisa Data

Untuk menggambarkan penggunaan anak dalam iklan televisi secara detail, peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif deskriptif. Langkah awal yang diambil dalam analisis isi ini adalah mengukur dan menghitung aspek-aspek penggunaan anak dalam iklan televisi dengan menggunakan lembar *coding* (*coding sheet*).

Setelah semua subjek telah di-*coding*, langkah selanjutnya adalah melakukan input atau rekap data kemudian mendiskripsikan temuan. Deskripsi temuan ini menggunakan distribusi frekuensi frekuensi.

Tahapan penyusunan data ke dalam bentuk daftar distribusi frekuensi:

1. Menentukan jarak dari himpunan data

$$(R) = X_{\text{maks}} - X_{\text{min}} \text{ (data terbesar - data terkecil)} \dots 2-1$$

2. menentukan jumlah kelas

$$b = 1 + 1,3 \log n$$

3. menentukan panjang kelas

$$P = X_{\text{maks}} - X_{\text{min}} / b = R / b$$

4. membuat tabel distribusi frekuensi

Interval kelas	Frekuensi
Data	F
Jumlah	

Keterangan:

R : Rentang

b : Banyak kelas

Rumus distribusi frekuensi ini merupakan rumus statistik deskriptif yang biasa digunakan dalam analisis isi deskriptif. Rumus ini digunakan untuk menghitung seberapa besar presentase pesan-pesan tertentu dalam iklan yang digunakan untuk menggambarkan penggunaan anak dalam iklan televisi.

I. Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasan dalam bentuk bab per bab ditulis sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi skripsi, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS

Isi dari bab ini yaitu terdiri dari kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini meliputi pendeskripsian subyek, obyek dan lokasi penelitian. Pada bagian ini juga dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus.

BAB IV: ANALISI DATA

Pada bab ini berisi tentang analisis data yang berupa temuan data. Dan bahasa utama mengenai rumusan masalah yang diajukan pada awal, yang berarti jawaban-jawaban atas berbagai fenomena yang diajukan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi serta pada bagian akhir, dan dicantumkan lampiran-lampiran