

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

a. Pemilihan Media

Media yang diteliti adalah televisi. Agar penelitian ini dapat mencerminkan (representasi) dari isi televisi di Indonesia, maka dilakukan teknik pemilihan sampel yang ketat agar media yang diambil mewakili keragaman stasiun televisi di Indonesia. Ada dua tahap dalam penarikan sampel yakni, pemilihan media dan pemilihan edisi.

Pertama, pemilihan media. Media yang diambil di sini adalah televisi. Di Indonesia tercatat terdapat 10 stasiun televisi swasta (tidak termasuk televisi lokal) dan 1 televisi pemerintah (TVRI). Semua stasiun televisi ini dimasukkan sebagai sampel. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan populasi (semua stasiun televisi). Dari 11 stasiun televisi yang ada ini, ada 1 stasiun yang tidak menayangkan iklan sama sekali, yaitu TVRI. Jika pun ada porsi yang sangat kecil sekali. Dengan pertimbangan ini, maka TVRI tidak dimasukkan dalam sampel.

Kedua, tahap pemilihan edisi. Penelitian ini mengambil sampel satu bulan penayangan iklan televisi, yakni Desember 2012. Semua iklan produk segmentasi dewasa dengan model anak-

anak sebagai peraga yang tayang di stasiun televisi swasta. sampel selama satu bulan ini, diteliti semua. Dengan cara seperti ini, maka hasil analisis ini mencerminkan periklanan televisi di Indonesia.

b. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan produk segmentasi dewasa dengan model anak-anak yang tayang pada stasiun swasta televisi Indonesia (Antv, GlobalTV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, TransTV, Trans7, Tvone) yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria-kriteria tersebut antara lain:

- a. Iklan tayang di 10 stasiun televisi swasta Indonesia (Antv, GlobalTV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, TransTV, Trans7, Tvone).
- b. Iklan yang ditayangkan merupakan produk-produk dengan segmentasi masyarakat dewasa.
- c. Iklan yang ditayangkan menggunakan model anak-anak sebagai peraga atau penyampai pesan komersial.

Setelah dilakukan pendataan populasi dan pengambilan sampel, data iklan yang tayang pada stasiun televisi swasta Indonesia pada bulan Desember 2012 sebanyak 451 iklan. Untuk lebih lengkapnya, dapat dilihat pada tabel. 2.

Tabel.2 Data Iklan Televisi Edisi Desember 2012

No.	Iklan Televisi	Frekuensi
1.	Produk makanan	71
2.	Produk minuman	35
3.	Produk otomotif	20
4.	Produk elektronik dan perabot	43
5.	Produk kesehatan	105
6.	Bumbu makanan	20
7.	Detergen dan pewangi pakaian	23
8.	Produk bahan bangunan	9
9.	Produk sandang	8
10.	Produk kecantikan	62
11,	Lembaga dan organisasi	27
12.	Produk rokok	13
13	Iklan layanan masyarakat	7
14.	Iklan politik	8
	Total Iklan Televisi	451

Dari data tersebut diatas, iklan yang paling banyak tayang selama bulan Desember 2012 adalah iklan dengan produk kesehatan. Total iklan produk kesehatan yang tayang selama bulan Desember adalah sebanyak 105 iklan tayang di 10 stasiun televisi swasta Indonesia.

Adapun kategori-kategori iklan sesuai dengan tabel. 2, sebagai berikut:

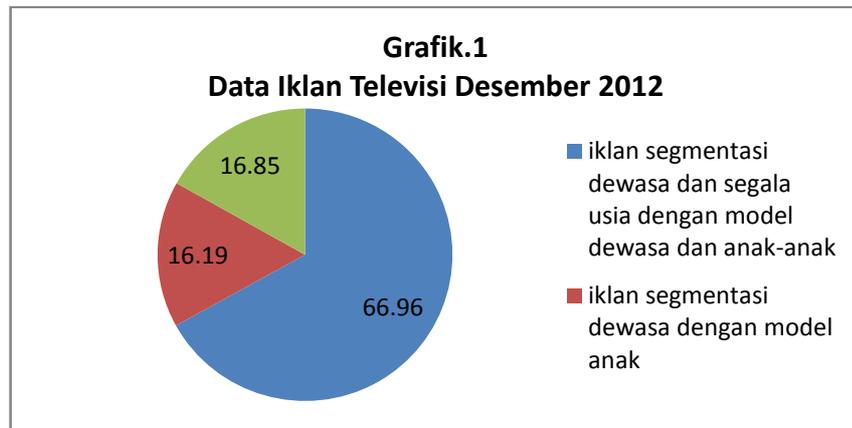
1. Produk makanan. Yang masuk dalam kategori produk makanan antara lain: makanan siap saji, makanan ringan, makanan seduh, permen, dan ice cream.
2. Produk minuman. Di sini beberapa produk yang masuk dalam kategori produk minuman antara lain: minuman ringan, minuman saset, teh celup, sirup, dan kopi bubuk.
3. Produk otomotif. Beberapa produk yang termasuk ke dalam produk otomotif antara lain: mobil, motor, suku cadang, dan bahan bakar kendaraan.
4. Produk elektronik dan perabot rumah tangga. Yang termasuk ke dalam produk elektronik dan perabot rumah tangga antara lain: *handpone*, *smartphone*, mesin cuci, kompor gas, televisi, komputer, laptop, jam tangan, perangkat lunak, provider telekomunikasi, media elektronik (termasuk internet), *tupper wear*.
5. Produk kesehatan. Produk kesehatan ini mencakup diantaranya produk-produk: produk obat, jamu, obat kumur, obat nyamuk, *lotion* anti nyamuk, susu, vitamin (baik berupa pil maupun minuman), suplemen, pasta gigi, sikat gigi, sabun cuci tangan, popok bayi, dan pembalut wanita.

6. Bumbu makanan. Dalam kategori bumbu makanan, produk-produk yang termasuk antara lain: penyedap rasa, kecap, saos, margarin, minyak goreng, mayones, bumbu siap saji, tepung bumbu, dan garam.
7. Diterjen dan pewangi pakaian. Yang termasuk dalam kategori produk diterjen dan pewangi pakaian antara lain: sabun cuci, diterjen, sabun pencuci piring, dan pewangi pakaian atau *softener*.
8. Produk rokok. Yang tergolong produk rokok adalah produk rokok itu sendiri.
9. Produk bahan bangunan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah semua jenis bahan bangunan, diantaranya: semen, cat (bai tembo maupun kayu), dan pipa paralon.
10. Produk sandang. Dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam produk sandang antara lain: sepatu, sandal, seprei, baju, celana, pakaian dalam (termasuk kaos dalam, kutang, dan celana dalam),topi, dan tas.
11. Produk kecantikan. Yang tergolong dalam iklan produk ini antara lain: peralatan *make up* (seperti: bedak, lipstik, *eyes sadow*, bulu mata, dll), sabun mandi, shampoo, sabun muka (*facial foam*), pelembab muka (*cream*), vitamin rambut, pewarna rambut, *hand and body lotion*, obat pelangsing, obat pencerah kulit, parfum, deodorant.

12. Lembaga dan organisasi. Produk-produk yang masuk dalam kategori lembaga dan organisasi antara lain: perusahaan media, department store, mini market, apartmen, perumahan, perbankan dan asuransi, termasuk program-program acara.
13. Iklan politik. Yang termasuk dalam iklan politik adalah segala bentuk kampanye politik (seperti pilkada, pilpres), partai politik, dan tokoh politik.
14. Iklan layanan masyarakat. Jenis iklan ini bertujuan untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tanpa unsur komersial. Iklan layanan jenis ini biasanya diselenggarakan oleh lembaga pemerintah maupun swasta.

Dari 451 iklan yang tayang di stasiun televisi swasta selama bulan Desember 2012, sebanyak 302 iklan produk segmentasi dewasa dan segala usia menggunakan model dewasa dan anak-anak, 73 iklan produk segmentasi dewasa menggunakan model anak-anak, dan 76 iklan produk segmentasi anak menggunakan model anak-anak.

Setelah prosentase data dihitung, Data tersebut dapat digambarkan ke dalam grafik sebagai berikut:



sumber: analisis peneliti

Dari grafik tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi dengan model anak-anak memiliki presentase yang cukup besar. Jumlah iklan televisi produk segmentasi dewasa dan segala usia dengan model dewasa dan anak-anak sebanyak 302 atau 66.96%. sedangkan iklan televisi produk segmentasi dewasa dengan model anak-anak meliki jumlah sebesar 73 atau 16.19%, dan iklan produk segmentasi anak-anak dengan model anak-anak sebanyak 76 atau 16.85%.

Menurut Kotler, ada beberapa Kategori yang digunakan untuk mengklasifikasikan segmentasi produk ke dalam segmentasi dewasa, antara lain:

1. Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda.

2. Produk yang ditujukan untuk khalayak dewasa lebih bersifat untuk hal yang profesional karena setiap orang dewasa sudah memiliki profesi masing-masing dengan tingkat kompleksitas produk yang tinggi dan lebih beresiko pada kesehatan.
3. Produk dengan segmentasi dewasa bisa dilihat dari label produk dan jenis produk yang dipasarkan.³⁸

2. Deskripsi Objek Penelitian

Pada awal kehadirannya, tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Namun, saat ini konsep iklan yang dipakai adalah iklan yang dapat menjual sekaligus menghibur.

Para *copywriter* iklan televisi, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran *copywriter* di saat mereka memulai pekerjaan mereka. Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Hal ini adalah bagian dari upaya menciptakan *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat.

³⁸ Ida Nuraini. *Diktat Segmentasi Pasar*. (Jogjakarta: UT, 2009) hlm.9

Disisi lain, dunia periklanan saat ini juga memperkuat sistem tanda bahasa. Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri.

Pesan yang digunakan dalam iklan televisi adalah pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua belah pihak yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana komunikasi menafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbolis selalu menggunakan ikon, indeks, dan simbol.

Iklan televisi menggunakan kedua pesan ini untuk mengkonstruksi makna dan pencitraan. Sehingga ketika di televisi hadir iklan dengan menggunakan kata tertentu, sebenarnya tidak sekedar kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, walau diakhir kata tersebut ada kata lain sebagai faktor yang memperkuat ingatan pemirsa terhadap kata-kata tersebut. namun sebenarnya kata-kata itu telah diperkuat oleh visualisasi yang diperagakan oleh model berperilaku yang lucu dan menarik. Ketika di waktu lain iklan tersebut muncul di radio maka kekuatan bahasa visual tetap saja muncul dalam ingatan pendengar

yang pernah menonton iklan tersebut di televisi. Inilah sebuah realitas bahasa dalam iklan televisi.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah iklan produk dewasa dengan anak-anak sebagai peraga atau model. Selama bulan Desember 2012 sebanyak 451 iklan yang tayang di stasiun televisi swasta Indonesia, 16.19% merupakan iklan produk dewasa dengan peraga anak-anak.

Dalam penelitian ini alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek penggunaan anak dalam iklan televisi adalah lembar *coding*. Lembar *coding* dapat dipersamakan dengan kuesioner dalam penelitian survei. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam analisis isi.

Setelah melakukan pengukuran data melalui lembar *coding*, hasil dari pengukuran tersebut sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil *Coding*

No.	Jenis Iklan	Kategori					
		2	3	4	5	6	7
	1.Jenis Iklan (Makanan)						
1	La fonte	3	2	1	4	2	1
	2.Jenis Iklan (Minuman)						
2	ABC Gold Juice	3	2	1	4	2	1
3	Garcia Extra Manggis	3	2	1	4	2	1

	3.Jenis Iklan (Otomotif)						
4	Nissan Evalia	3	2	3	4	2	1
5	Suzuki Ertiga	3	2	3	4	2	1
6	Mitsubitsi Rush	3	2	3	4	2	1
	4.Jenis Iklan(Elektronik)						
7	Smartfren	3	2	3	4	2	4
8	Indovision	3	2	3	4	2	1
9	Samsung Smart TV	2	2	1	1	2	1
10	Smartfren Andromex	3	2	1	1	2	1
11	Nexmedia	3	2	1	4	2	1
12	Harian Sindo	3	2	3	4	2	4
13	Telkom Speedy Monitor	3	2	2	4	2	1
14	Aro Blender	3	2	3	4	2	1
15	Indosat Mentari	3	2	3	4	2	1
16	Simpati Flash	3	2	3	4	2	1
	5.Jenis Iklan (Bumbu)						
17	Kecup Bango	3	2	1	4	2	1
18	Bumbu Racik Indofood	3	2	1	4	2	1
19	Royco	3	2	1	4	2	1
20	Kecup Black Gold	3	2	1	4	2	1
21	Masako	3	2	1	1	2	1
22	Kecup ABC	3	2	1	4	2	1

23	Mama Suka	3	2	1	4	2	1
24	Kecup Bango Pedas	2	2	1	1	2	1
25	Magic	2	4	2	1	2	1
6.Jenis Iklan(Kesehatan)							
26	Lactamil	3	2	3	4	2	1
27	Vatigon C+	3	3	2	4	2	1
28	Listerin Naturan Greente	3	2	3	4	2	1
29	One Push Vape	3	2	3	4	2	1
30	Gladen	3	2	3	4	2	1
31	Oral B Sikat Gigi	3	2	3	4	2	1
32	Procold	3	2	3	4	2	1
33	Pocari Sweat	3	2	1	4	2	1
34	Listerin	3	2	3	1	1	1
35	Panadol Extra	3	2	3	4	2	1
36	Ceres	3	2	3	4	2	1
37	Holisticare	3	2	3	1	2	1
38	GPU Yahut	3	2	3	4	2	1
39	Mipi Roll On	3	2	3	4	2	1
40	CZ Hoover	3	2	3	4	2	1
41	Asifit	3	2	3	4	2	1
42	Laurier	2	1	1	1	3	1
7.Jenis Iklan (Ditergen)							

43	Molto Ultra Antibacteri	3	2	1	1	2	1
44	Daia Plus Softener	3	4	2	1	2	1
45	Soklin Softerjen	3	2	2	4	2	1
46	Rinso Anti Noda	2	2	2	1	2	1
47	Rinso Cair	3	2	2	2	2	1
48	Soklin Liquid	3	2	3	4	2	1
49	Downy	3	2	2	4	2	1
50	Surf	3	2	2	2	2	1
51	Molto Ultra Baru	3	2	1	1	2	1
	8.Jenis Iklan (b.bangnan)						
52	Holcim	3	2	3	4	2	1
53	Semen Tiga Roda	3	2	3	4	2	1
	9.Jenis Iklan (sandang)						
54	New Era	3	2	1	4	2	2
	10.Jenis Iklan(Lembaga)						
55	Bakti Amal SCTV	3	2	3	2	2	1
56	Resort World Sentosa	2	2	2	1	2	1
57	Menteng Park	3	2	1	4	2	1
58	Matahari D.S.	3	2	1	4	2	1
59	Sopie Martin	3	2	3	4	2	1
60	Menteng Apartmen	3	4	2	1	2	1
61	Pertamina	3	2	2	1	2	1

62	Bank Bukopin	3	2	2	1	2	1
63	Standart Charter	3	2	2	1	2	1
64	Bank Muamalat	3	2	3	4	2	1
65	Smile Ladies Sinarmas	3	2	3	4	2	1
66	Permata Bank	3	2	2	4	2	1
67	Allianz	2	2	2	1	1	1
68	Bank Mega	3	2	2	4	2	1
69	BRI	3	2	3	4	2	1
70	Prudential	3	2	3	4	2	1
	11. Jenis Iklan(Politik)						
71	PAS Pilkada Bekasi	3	2	3	2	3	1
72	ARB	2	3	2	2	2	4
73	Partai Nasdem (Guru)	3	2	2	1	2	1

Keterangan:

2. Posisi Anak Dalam Iklan

- 1 Sebagai penyampai pesan komersial
- 2 Sebagai tokoh utama dalam cerita
- 3 Sebagai figuran

3. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

- 1 Pesan langsung
- 2 Pesan tidak langsung

3 Anjuran untuk mengkonsumsi produk

4 Mengakui kelebihan produk

4. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

1 Mengonsumsi produk

2 Sebagai pendukung kelebihan produk

3 Sebagai peran tambahan atau pelengkap

5. Penggambaran Anak Dalam Iklan

1 Positif 3 Tidak ada

2 Negatif

6. Kondisi anak Dalam Iklan

1 Sebagai pemeran tunggal

2 Didampingi oleh model dewasa

3 Berperan bersama-sama tanpa dampingan model dewasa

7. Peran Anak Dalam Iklan

1 Sebagai anak

2 Sebagai konsumen

3 Sebagai penganjur produk

4 Sebagai figuran atau masyarakat umum

kategori produk segmentasi khalayak dewasa:

1. Produk makanan

- a. La fonte merupakan produk premium dari Indofood yang mempunyai segmentasi khalayak dewasa (25-50 tahun) dengan tingkat penghasilan

Rp. 500.000 keatas dengan profesi sebagai ibu rumah tangga, pengusaha, chef, pedagang.³⁹

2. Produk minuman

a. ABC Gold Juice merupakan produk keluaran baru dari ABC Heinz Indonesia yang mempunyai target pasar dewasa kelas menengah ke atas. Target pasar dari produk ini adalah profesional, hotel bintang, dan restoran kelas dunia.⁴⁰

b. Khalayak sasaran utama Grcia Extra Manggis dalam periode tahun 2012 adalah:

Pekerjaan: mahasiswa dan profesional muda

Usia: 18-29 tahun

Psikografis: bergaya hidup urban, berjiwa petualang, menyukai alam.

Behavioral: dinamis, sibuk kerja, kreatif, sporty.⁴¹

3. Produk otomotif

a. Suzuki Ertiga merupakan produk MPV global berjenis *low* MPV pertama yang dipasarkan di Indonesia. Mobil ini membidik segmentasi keluarga menengah keatas dengan umur rata 20-50 tahun.⁴²

4. Produk Elektronik

a. Samsung Smart TV memiliki target kelompok sasaran utama laki-laki usia pertengahan (20-50 tahun) dengan keluarga baru dan berkembang.

³⁹ Diakses dari <http://www.lafonte.co.id> Pada 14 Januari 2013

⁴⁰ Diakses dari <http://stpgroup.blogspot.com/p/segmentation-2.html> Pada 14 Januari 2013

⁴¹ Ela Bastia. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran*, Makalah FISIP UI, 2009. Hlm. 21

⁴² Diakses dari http://www.suzuki.co.id/cars_prods_ertiga.htm pada 15 Januari 2013

Studi menunjukkan kategori ini lebih mungkin untuk membeli TV dengan sistem game dibandingkan laki-laki berusia lainya.⁴³

b. Smartfren

Segmentation : Pengklasifikasiannya yaitu dari faktor ekonomi (kelas menengah bawah dan atas), faktor usia (dewasa).

Targeting : smartfren memfokuskan penjualan produknya di counter-counter yang menyediakan usaha pulsa.

Positioning : smartfren disini memposisikan produknya sebagai provider yang mudah, murah dan nyaman. Jadi konsumen yang membeli produk ini merasa puas dengan produk yang dibelinya.

5. Produk Bumbu Makanan

a. Kecup Black Gold

Segmentasi Demografi: perempuan usia 25-45 tahun, bekerja sebagai ibu rumah tangga, wanita karier, chef/koki, pedagang.

Status ekonomi sosial: menengah sampai menengah atas dan wanita gemar memasak.⁴⁴

b. Masako mempunyai target pasar ibu rumah tangga usia produktif (20-40 tahun) yang menggunakan produk untuk masakan atau makanan yang dikonsumsi keluarganya.⁴⁵

6. Produk Kesehatan

⁴³ Diakses dari <http://www.electronicweekly.com/Articles/2010/01/29/47903/3d-tv-market-is-set-for-big-growth.htm> pada 15 Januari 2013.

⁴⁴ Diakses dari <http://blogub.ac.id/ernidwi/2012/10/21/resume-materi-dan-analisa-stp-kecap-black-gold-abc/> pada 15 Juli 2013.

⁴⁵ Diakses dari <http://swa.co.id/listed-articles/strategi-masako-membumbui-pasar-indonesia>. pada 15 Januari 2013.

- a. Procold merupakan produk bebas bersifat kuratif di kelas terapi obat flu. Produk ini dikhususkan untuk dewasa (usia 18-50 tahun) cocok untuk pria dan wanita.⁴⁶
- b. Lactamil merupakan produk susu dewasa untuk ibu hamil dan menyusui. Produk ini tidak cocok digunakan untuk anak-anak dan remaja.
- c. Oral B Sikat gigi ini di desain khusus sesuai dengan bentuk mulut orang dewasa (laki-laki maupun perempuan) untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut.⁴⁷

7. Iklan ditergen

- a. Molto Ultra baru, produk ini membidik pasar Indonesia dengan sasaran ibu rumah tangga dengan usia antara 20-45 tahun.⁴⁸
- b. Rinso Anti Noda mempunyai segmentasi pasar yaitu seluruh ibu di Indonesia yang mempunyai daya beli yang mementingkan kualitas dan jaminan keamanan.⁴⁹

8. Produk Sandang

- a. New Era adalah produk alas kaki yang berpusat di Surabaya dengan segmen pasar semi urban bukan pusat kota. Produk ini

⁴⁶ Diakses dari <http://id.kalbe.co.id/ProdukdanJasa/ProdukKesehatan.aspx> pada 15 Januari 2013.

⁴⁷ Diakses dari <http://www.mullen.com/2010/09/3d-tv-marketers-take-note> pada 15 Januari 2013.

⁴⁸ Diakses dari <http://bisnisukm.com/strategi-jitu-menghindati-perang-harga.html> pada 15 Januari 2013.

⁴⁹ Diakses dari <http://blogub.ac.id/faddzakir/2012/10/22/tugas-managemen-pemasaran-2/> pada 15 Juli 2013.

mengklasifikasikan segmenya sesuai dengan kebutuhan umur. Segmen produk ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: anak-anak, remaja, dan dewasa.⁵⁰

Hasil dari *coding* diatas dikategorikan ke dalam daftar distribusi frekuensi. Daftar ini dimaksudkan untuk menyusun urutan data ke dalam kelas-kelas interval kemudian ditentukan jumlah (frekuensinya) berdasarkan data yang sesuai dengan batas-batas interval kelasnya.

Adapun daftar distribusi dari hasil *coding* di atas sebagai berikut:

1. Iklan Produk Makanan

a. Posisi anak dalam iklan

Tabel 3.1 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai figuran	1	100.0

Posisi anak dalam iklan jenis produk makanan ini sebagai figuran dengan presentase sebesar 100%. ini menunjukkan bahwa eksploitasi anak dalam iklan prduk makanan paling besar berada pada posisi anak sebagai figuran.

b. Pesan yang Disampaikan anak dalam iklan

⁵⁰ Diakses dari <http://202.59.162.82./swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=399>. pada 15 Juli 2013.

Tabel 3.2 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	1	100.0

Jenis pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk makanan cenderung mengarah pada pesan tidak langsung atau berupa adegan-adegan peragaan produk. Dalam iklan ini anak hanya memeragakan bentuk aktifitas sehari-hari atau berperan sebagai tokoh tertentu. Anak bukan sebagai penganjur atau promosi terhadap produk yang dibawakannya.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.3 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengkonsumsi produk	1	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam Jenis iklan produk makanan lebih mengarah pada adegan mengkonsumsi produk dengan prosentase. hal ini menunjukkan bentuk eksploitasi anak dalam iklan Produk makanan lebih mengarahkan anak sebagai peraga yang berperan mengkonsumsi produk.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.4 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid tidak ada	1	100.0

Dalam iklan produk makanan, penggambaran anak cenderung netral atau tidak positif maupun negatif. hal ini menunjukkan bahwa penggambaran anak iklan produk lebih mengambil pada kondisi netral tanpa menonjolkan segi positif atau segi negatif anak.

e. Kondisi Anak dalam iklan

Tabel 3.5 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi oleh model dewasa	1	100.0

Posisi anak dalam iklan produk makanan lebih mengarah pada peran dengan pendampingan model dewasa. Mereka berperan bersama-sama dan posisi anak dalam iklan hanya sebagai peran pendukung atau pemanis agar iklan terlihat lebih menarik.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.6 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	1	100.0

peran anak dalam iklan produk makanan lebih banyak berperan sebagai anak pada umumnya. Anak-anak lebih dimanfaatkan sebagai anak apa adanya untuk mengemas produk agar terlihat lebih menarik.

2. Iklan Produk Minuman

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.7 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai figuran	2	100.0

Dalam iklan produk minuman, posisi anak dalam iklan lebih cenderung sebagai figuran. hal ini menunjukkan penggunaan anak dalam iklan hanya sebatas pemanis agar kemasan iklan terlihat lebih segar dan menarik

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.8 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	2	100.0

Dalam iklan produk minuman, pesan yang dibawakan atau disampaikan oleh peraga anak-anak lebih mengarah pada bentuk iklan tidak langsung dalam adegan atau peraga. ini menunjukkan bahwa pada iklan produk minuman lebih menekankan anak-anak sebagai penganjur produk secara halus.

c. Adegan yang Diperankan Anak-anak Dalam Iklan

Tabel 3.9 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Valid sebagai peran tambahan atau pelengkap	2	100.0
---	---	-------

Adegan yang diperankan anak-anak dalam iklan produk minuman sebagai peran tambahan atau pelengkap. ini menunjukkan bahwa peran anak dalam iklan minuman sebatas pada pemanis dan tambahan dalam iklan.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.10 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid tidak ada	2	100.0

Penggambaran anak dalam iklan produk minuman segmentasi dewasa ini lebih cenderung ke arah netral, yaitu tidak positif dan tidak negatif. ini menunjukkan bahwa iklan produk minuman lebih menekankan pada segi netral dari pada menunjukkan gambaran positif atau negatif anak untuk menjual produk.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.11 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi oleh model dewasa	2	100.0

Dalam iklan produk minuman, dalam membawakan produk anak-anak lebih sering didampingi oleh model dewasa. ini menggambarkan bahwa produk yang diiklankan tersebut tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat namun anak-anak juga bisa meski produk yang diiklankan tersebut bersemen dewasa.

f. Posisi Peran Anak

Tabel 3.12 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	2	100.0

peran anak dalam iklan produk makanan lebih banyak berperan sebagai anak pada umumnya. anak-anak lebih dimanfaatkan sebagai anak apa adanya untuk mengemas produk iklan agar lebih menarik.

3. Iklan Produk Otomotif

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.13 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai figuran	3	100.0

Posisi anak dalam iklan otomotif ini lebih cenderung pada figuran. Ini menggambarkan bahwa anak dalam iklan hanya sebagai pemanis agar iklan lebih menarik.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.14 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	3	100.0

Jenis pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk otomotif cenderung mengarah pada pesan tidak langsung atau berupa adegan-adegan peragaan produk. Dalam iklan ini anak hanya memeragakan bentuk aktifitas sehari-hari atau berperan sebagai tokoh tertentu. Anak bukan sebagai penganjur atau promosi terhadap produk yang dibawakannya.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.15 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai peran tambahan atau pelengkap	3	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk otomotif ini cenderung sebagai pemeran tambahan atau pelengkap. ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan untuk memberikan nuansa segar agar iklan kelihatan lebih menarik dan menjual.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.16 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid tidak ada	3	100.0

Penggambaran anak dalam iklan produk otomotif segmentasi dewasa ini lebih cenderung ke arah netral, yaitu tidak positif dan tidak negatif. ini menunjukkan bahwa iklan produk minuman lebih menekankan pada segi netral dari pada menunjukkan gambaran positif atau negatif anak untuk menjual produk.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.17 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi oleh model dewasa	3	100.0

Dalam iklan produk minuman, dalam membawakan produk anak-anak lebih sering didampingi oleh model dewasa. ini menggambarkan bahwa produk yang diiklankan tersebut tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat namun anak-anak juga bisa meski produk yang diiklankan tersebut bersegmen dewasa

f. Peran Dalam Iklan

Tabel 3.18 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	3	100.0

Dalam Iklan produk otomotif, peran yang dimainkan anak sebagian besar anak apa adanya. dengan demikian penggambaran anak dalam iklan ini cenderung ke arah anak-anak berperan sebagaimana mestinya dia untuk menarik perhatian penonton dan menjual produk lebih bagus.

4. Iklan Produk Elektronik dan Perabot Rumah Tangga

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.19 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	1	10.0
sebagai figuran	9	90.0
Total	10	100.0

Dalam iklan produk Elektronik, posisi anak dalam iklan lebih cenderung sebagai figuran dengan presentase sebesar 90%. hal ini menunjukkan penggunaan anak dalam iklan hanya sebatas pemanis agar kemasan iklan terlihat lebih segar dan menarik. Meski demikian, dalam iklan produk elektronik masih ada proporsi untuk anak sebagai tokoh utama dalam iklan sebesar 10%.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.20 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	10	100.0

Jenis pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk elektronik cenderung mengarah pada pesan tidak langsung atau berupa adegan-adegan peragaan produk. Dalam iklan ini anak hanya memeragakan bentuk aktifitas sehari-hari atau berperan sebagai tokoh tertentu. Anak bukan sebagai penganjur atau promosi terhadap produk yang dibawakannya.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.21 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengkonsumsi produk	3	30.0
sebagai pendukung kelebihan produk	1	10.0
sebagai peran tambahan atau pelengkap	6	60.0
Total	10	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk elektronik ini cenderung sebagai pemeran tambahan atau pelengkap dengan presentase sebesar 60%. ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan hanya untuk memberikan nuansa segar agar iklan kelihatan lebih menarik dan menjual. Namun, prosentase anak beradegan mengonsumsi produk cukup besar, yaitu 30% dan berperan sebagai pendukung kelebihan produk sebesar 10%.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.22 penggambaran anak dalam iklan

		Frequency	Percent
Valid	positif	2	20.0
	tidak ada	8	80.0
	Total	10	100.0

Dalam iklan produk elektronik, penggambaran anak cenderung netral atau tidak positif maupun negatif dengan prosentase sebesar 80%. hal ini menunjukkan bahwa penggambaran anak dalam iklan produk lebih mengambil pada kondisi netral tanpa menonjolkan segi positif atau segi negatif anak. Meski pun demikian penggambaran anak sebagai sosok positif masih memiliki prosentase 20%.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.23 kondisi anak dalam iklan

		Frequency	Percent
Valid	didampingi oleh model dewasa	10	100.0

Dalam iklan produk elektronik, anak-anak dalam membawakan produk lebih sering didampingi oleh model dewasa dengan prosentase sebesar 100%. ini menggambarkan bahwa produk yang diiklankan tersebut tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat namun anak-anak juga bisa meski produk yang diiklankan tersebut bersegmen dewasa.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.24 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	8	80.0
sebagai figuran atau masyarakat umum	2	20.0
Total	10	100.0

Dalam iklan produk bumbu makanan, peran yang dimainkan oleh anak-anak cenderung sebagai anak-anak itu sendiri dengan prosentase 80%. Artinya, mereka memerankan karakternya masing-masing sesuai dengan kepolosanya. Anak-anak juga berperan sebagai figuran atau masyarakat umum sebesar 20%.

5. Iklan Produk Bumbu Makanan

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.25 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	2	22.2
sebagai figuran	7	77.8
Total	9	100.0

posisi anak dalam iklan produk bumbu makanan cenderung menjadi figuran dengan prosentase sebesar 77.8%. posisi anak dalam iklan ini sebagai pendukung pemeran utama, yaitu orang dewasa, untuk memperkuat pencitraan suatu produk yang

diiklankan. Anak-anak juga berperan sebagai tokoh utama dalam cerita dengan prosentase 22.2%.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.26 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	8	88.9
mengakui kelebihan produk	1	11.1
Total	9	100.0

Peran yang disampaikan anak dalam iklan produk bumbu makanan ini dalam bentuk pesan tidak langsung, berupa adegan dan peragaan dalam mengonsumsi produk. Prosentasi dari bentuk pesan ini sebesar 88.9%. di sisi lain dalam iklan ini anak-anak juga digunakan sebagai pemeran untuk mengakui kelebihan produk sebesar 11.1%.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3. 27 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengkonsumsi produk	8	88.9
sebagai pendukung kelebihan produk	1	11.1
Total	9	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk bumbu makanan lebih cenderung ke arah mengonsumsi sebuah produk dengan presentase sebesar 88.9%. hal ini menunjukkan bahwa penggunaan anak dalam iklan hanya sebatas peraga produk saja agar

kelihatan lebih menarik. Di sisi lain anak juga berperan sebagai pendukung kelebihan produk dengan presentase sebesar 11.1%.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.28 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid positif	3	33.3
tidak ada	6	66.7
Total	9	100.0

Penggambaran anak dalam iklan produk bumbu makanan lebih bersifat netral dengan prosentase sebesar 66.7%. Artinya, anak-anak tidak digambarkan secara negatif maupun positif. Penyajian anak dalam iklan televisi lebih ditonjolkan pada aspek kepolosan agar tampilan iklan lebih menarik dan menggemaskan. Di sisi lain, dalam iklan ini anak-anak juga digambarkan secara positif secara 33.3%.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.29 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi oleh model dewasa	9	100.0

Dalam iklan ini, anak ketika memeragakan produk yang diiklankan didampingi oleh model dewasa. Ini menunjukkan bahwa produk yang diiklankan tersebut tidak hanya dikonsumsi

oleh masyarakat namun anak-anak juga bisa meski produk yang diiklankan tersebut bersemen dewasa.

f. Posisi Peran Anak

Tabel 3.30 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid Sebagai anak	9	100.0

Dalam iklan produk bumbu makanan, peran yang dimainkan oleh anak-anak cenderung sebagai anak-anak itu sendiri. Artinya, mereka memerankan karakternya masing-masing sesuai dengan kepolosanya.

6. Iklan Produk Kesehatan

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.31 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	1	5.9
sebagai figuran	16	94.1
Total	17	100.0

Posisi anak dalam iklan jenis produk kesehatan ini lebih banyak sebagai figuran dengan presentase sebesar 94.1%. ini menunjukkan bahwa eksploitasi anak dalam iklan produk kesehatan paling besar berapada pada posisi anak sebagai figuran. Meski demikian, anak juga berperan sebagai tokoh utama dalam ceritah iklan produk kesehatan sebesar 5.9%.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.32 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan langsung	1	5.9
pesan tidak langsung	15	88.2
anjuran untuk mengonsumsi produk	1	5.9
Total	17	100.0

pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk kesehatan merupakan pesan tidak langsung dengan presentase sebesar 88.2%. ini menunjukkan bahwa penggunaan anak dalam produk kesehatan hanya sebatas pada peraga atau tokoh pelengkap yang menunjukkan bagaimana cara mengonsumsi produk yang diiklankan. Di sisi lain anak juga digunakan sebagai penyampai pesan langsung sebesar 5.9% dan menganjurkan untuk mengonsumsi produk sebesar 5.9%.

c. Adegan Anak yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.33 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengonsumsi produk	2	11.8
sebagai pendukung kelebihan produk	1	5.9
sebagai peran tambahan atau pelengkap	14	82.4
Total	17	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk kesehatan berupa adegan peran tambahan atau pelengkap dengan presentase sebesar 82.4%. besarnya presentase ini menunjukkan

bahwa posisi anak hanya sebagai pemanis atau tambahan dalam iklan produk kesehatan agar iklan kelihatan lebih menarik. Di sisi lain anak-anak juga beradegan mengonsumsi produk sebesar 11.8% dan sebagai pendukung kelebihan produk sebesar 5.9%.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.34 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid positif	3	17.6
tidak ada	14	82.4
Total	17	100.0

Penggambaran anak dalam iklan produk kesehatan lebih cenderung ke arah netral. Meski demikian proporsi subjektif, seperti penggambaran anak secara positif cukup besar yaitu 17.6%. ini menunjukkan bahwa penggambaran anak dalam iklan produk kesehatan ini lebih beragam tergantung produk yang diiklankan. Namun proporsi netral masih cukup besar dengan proporsi sebesar 82.4%

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.35 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai pemeran tunggal	1	5.9
didampingi model dewasa	15	88.2
berperan bersama-sama	1	5.9
tanpa dampinngan model dewasa		
Total	17	100.0

untuk produk kesehatan, model anak-anak dalam memeragakan produk yang diiklankan mereka didampingi oleh model dewasa dengan prosentase sebesar 88.2%. hal ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan sebagai pendukung atau penambah peran agar iklan kelihatan lebih menarik dan menggemaskan.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.36 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	17	100.0

Peran yang dimainkan anak dalam iklan produk kesehatan lebih ke arah anak sebagai anak apa adanya. Tujuannya adalah iklan produk ini ingin menunjukkan potensi alami anak yaitu kepolosan dan kelucuan dalam beradegan. Dengan demikian iklan akan semakin menarik untuk ditonton dan selalu diingat oleh pemirsa yang telah menontonya.

7. Iklan Produk Diterjen

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.37 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	1	11.1
sebagai figuran	8	88.9
Total	9	100.0

Posisi anak dalam iklan produk diterjen sebagian besar sebagai peran tambahan atau figuran dengan prosentase sebesar 88.9%. penggunaan anak dalam iklan ini hanya sebatas pada pemanis iklan agar terlihat lebih menarik.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.38 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	8	88.9
mengakui kelebihan produk	1	11.1
Total	9	100.0

Pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk diterjen lebih ke arah pesan tidak langsung, yaitu berupa adegan-adegan yang menggambarkan kelebihan dan cara mengonsumsi produk. Prosentase dari pesan ini sebesar 88.9%. Di sisi lain anak juga mengakui kelebihan produk dengan prosentase sebesar 11.9%.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.39 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengonsumsi produk	2	22.2
sebagai pendukung kelebihan produk	6	66.7
sebagai peran tambahan atau pelengkap	1	11.1
Total	9	100.0

Di dalam iklan produk diterjen anak-anak lebih besar beradegan sebagai pendukung kelebihan produk. Prosentase dari adegan yang diperankan anak-anak ini sebesar 66.7%. Meskipun demikian, adegan anak sebagai peran tambahan atau pelengkap masi cukup besar yaitu 11.1% dan mengonsumsi produk 22.2%. ini menunjukkan bahwa penggunaan model pada iklan produk diterjen ini lebih memaksimalkan potensi anak untuk beradegan banyak hal. Dengan demikian, penggambaran anak dalam iklan jenis diterjen ini tidak sekedar sebagai pemanis iklan namun juga sebagai pemeran dan peraga cara mengonsumsi dan penganjur kelebihan produk.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.39 penggambaran anak dalam iklan

		Frequency	Percent
Valid	Positif	4	44.4
	Negatif	2	22.2
	tidak ada	3	33.3
	Total	9	100.0

Penggambaran anak dalam iklan produk diterjen lebih beragam. Iklan produk diterjen tidak lagi menggambarkan anak secara netral, namun lebih subjektif. Prosentase masing penggambaran anak dalam iklan yaitu, positif 44.4%, netral 33.3%, dan negatif 22.2%. ini menunjukkan bahwa iklan produk diterjen

lebih mengoptimalakan potensi yang dimiliki anak. Penggambaran anak-anak secara positif dalam iklan menunjukkan bahwa produk diiklankan tersebut memiliki efek positif terhadap anak-anak. Sebaliknya, penggambaran anak secara negatif dalam iklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan dapat menjadikan anak yang negatif menjadi positif. Demikian juga, penggambaran anak secara netral ingin menunjukkan bahwa penggunaan anak dalam iklan sebagai pemanis iklan.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.40 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi model dewasa	9	100.0

Di dalam iklan produk diterjen, anak-anak ketika memeragakan produk yang diiklankan didampingi oleh model dewasa. Mereka berperan bersama-sama dan posisi anak dalam iklan hanya sebagai peran pendukung atau pemanis agar iklan kelihatan lebih menarik.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.41 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	9	100.0

Peran yang dimainkan anak dalam iklan produk diterjen sebagai anak apa adanya. Anak tidak berperan sebagai konsumen atau sebagai penganjur produk. Ini menunjukkan bahwa anak-anak dalam iklan produk ini hanya berperan sebatas sebagai pelengkap dan memberikan kesa menarik pada iklan.

8. Iklan Produk Bahan Bangunan

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.42 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai figuran	2	100.0

Posisi anak dalam iklan produk bahan bangunan sebagai figuran. posisi anak lebih diletakkan pada figuran, Ini menggambarkan bahwa anak dalam iklan hanya sebatas sebagai pelengkap dan pemberi kesan menarik pada iklan.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.43 pesan yang disampaikan dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	2	100.0

Dalam iklan produk bahan bangunan, pesan yang dibawakan atau disampaikan oleh peraga anak adalah pesan tidak langsung. Pesan tidak langsung ini dalam bentuk adegan atau peran yang diperagakan oleh anak. ini menunjukkan bahwa pada iklan

produk minuman lebih menekan anak-anak sebagai penganjur produk secara halus.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 2.44 adegan yang diperankan anak dalam iklan

		Frequency	Percent
Valid	sebagai peran tambahan atau pelengkap	2	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk bahan bangunan ini sebagai pemeran tambahan atau pelengkap. ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan hanya untuk memberikan nuansa segar agar iklan kelihatan lebih menarik dan menjual.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.45 penggambaran anak dalam iklan

		Frequency	Percent
Valid	tidak ada	2	100.0

Dalam iklan produk makanan, penggambaran anak cenderung netral atau tidak positif maupun negatif dengan. hal ini menunjukkan bahwa penggambaran anak iklan produk lebih mengambil pada kondisi netral tanpa menonjolkan segi positif atau segi negatif anak. Penggambaran netral ini mengarahkan pada peran anak sebagai tambahan dalam iklan.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.46 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi oleh model dewasa	2	100.0

Di dalam iklan produk bahan bangunan, anak-anak ketika memeragakan produk yang diiklankan didampingi oleh model dewasa. Mereka berperan bersama-sama dan posisi anak dalam iklan hanya sebagai peran pendukung atau pemanis agar iklan kelihatan lebih menarik.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.47 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	2	100.0

peran anak dalam iklan produk makanan lebih banyak berperan sebagai anak pada umumnya dengan presentase 100%. anak-anak lebih dimanfaatkan sebagai anak apa adanya untuk mengemas produk iklan agar lebih menarik.

9. Iklan Produk Sandang

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.48 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai figuran	1	100.0

Posisi anak dalam iklan produk sandang sebagian besar sebagai figuran atau peran tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan adalah sebagai tambahan saja agar iklan kelihatan lebih hidup meski di sisi lain posisi anak dalam iklan produk ini sebagai penyampai pesan komersial cukup tinggi.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.49 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	1	100.0

pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk sandang merupakan pesan tidak langsung. ini menunjukkan bahwa penggunaan anak dalam produk sandang hanya sebatas pada peraga atau tokoh pelengkap yang menunjukkan bagaimana cara mengonsumsi produk yang diiklankan.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.50 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengonsumsi produk	1	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan produk bahan bangunan adalah adegan mengonsumsi produk. Ini menunjukkan bahwa iklan produk ini memanfaatkan potensi anak untuk

memeragakan bagaimana cara menggunakan produk dan menunjukkan kelebihan produk secara tidak langsung . di sisi lain, anak juga dimanfaatkan sebagai peraga yang menampilkan betapa hebatnya produk yang diiklankan.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.51 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid tidak ada	1	100.0

Penggambaran anak dalam iklan iklan cenderung netral, tidak positif dan tidak negatif. Penggambaran ini tidak terlalu konsentrasi pada penokohan anak akan tetapi lebih pada penggambaran kelebihan produk yang diiklankan.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.52 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi model dewasa	1	100.0

Di dalam iklan produk sandang ini, penggunaan anak sebagai peraga iklan didampingi oleh model dewasa. Ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan hanya sebatas tambahan atau pendukung agar iklan kelihatan lebih segar.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.53 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai konsumen	1	100.0

Peran yang dimainkan anak dalam iklan produk sandang ini lebih besar penekanannya pada anak sebagai konsumen. peran ini dipilih untuk menunjukkan bahwa produk bisa dikonsumsi anak-anak meski bukan segmentasinya.

10. Iklan Lembaga dan Organisasi

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.54 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	2	12.5
sebagai figuran	14	87.5
Total	16	100.0

Posisi anak dalam iklan lembaga dan organisasi lebih besar pada penempatan anak sebagai figuran atau peran tambahan dengan prosentase sebesar 87.5%. penggunaan anak dalam iklan ini hanya sebatas pada pemanis iklan agar terlihat lebih menarik. Meski demikian, dalam iklan ini anak juga ditempatkan sebagai tokoh utama dalam cerita dengan prosentase sebesar 12.5%.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.55 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	15	93.8
mengakui kelebihan produk	1	6.3
Total	16	100.0

Jenis pesan yang disampaikan anak dalam iklan produk ini cenderung mengarah pada pesan tidak langsung atau berupa adegan dan peran dengan presentase sebesar 93.8%. Dalam iklan ini anak hanya memeragakan bentuk aktifitas sehari-hari atau berperan sebagai tokoh tertentu. Anak bukan sebagai penganjur atau promosi terhadap produk yang dibawakannya.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.56 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid mengonsumsi produk	2	12.5
sebagai pendukung	8	50.0
kelebihan produk		
sebagai peran tambahan atau pelengkap	6	37.5
Total	16	100.0

Adegan yang diperankan anak dalam iklan lembaga dan organisasi berupa adegan mendukung kelebihan produk atau jasa. hal yang paling ditonjolkan adalah pelayanan atau jasa yang ditawarkan lembaga tersebut. Adegan yang diperankan anak dalam

iklan ini lebih pada sebagai pendukung kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, penggunaan lebih ditekankan pada mempengaruhi atau meyakinkan masyarakat akan produk atau jasa dari lembaga dan organisasi yang diiklankan.

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.57 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid positif	6	37.5
negatif	1	6.3
tidak ada	9	56.3
Total	16	100.0

Penggambaran anak dalam iklan ini cenderung netral dengan prosentase sebesar 56.3%. Meski demikian, dalam iklan ini anak juga digambarkan secara positif dengan prosentase 37.6%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ingin menggambarkan bahwa produk mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dengan penampilan anak secara netral sekaligus positif seperti, lebih cantik, feminin, dan sopan.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.58 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai pemeran tunggal	1	6.3
didampingi model dewasa	15	93.8
Total	16	100.0

Dalam iklan ini, anak-anak dalam membawakan produk lebih sering didampingi oleh model dewasa dengan prosentase sebesar 93.8%. ini menggambarkan bahwa produk yang diiklankan tersebut tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat namun anak-anak juga bisa meski produk yang diiklankan tersebut bersemen dewasa. Namun, ada juga iklan minuman yang menggunakan model anak-anak tanpa orang dewasa. Mereka berperan sebagai pemeran tunggal sebesar 6.3%.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.59 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	16	100.0

peran anak dalam iklan ini lebih banyak berperan sebagai anak pada umumnya dengan prosentase 100%. anak-anak lebih dimanfaatkan sebagai anak apa adanya untuk mengemas produk iklan agar lebih menarik.

11. Iklan Politik

a. Posisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.60 posisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai tokoh utama dalam cerita	1	33.3
sebagai figuran	2	66.7
Total	3	100.0

Dalam iklan Politik, posisi anak dalam iklan sebagian besar mengarah pada figuran atau peran pembantu dengan presentase 66.7%. Di sisi lain udah juga berperan sebagai tokoh utama cerita dalam iklan sebesar 33.3%. ini menunjukkan bahwa penggunaan anak dalam iklan sebatas pada anak sebagai pelengkap atau peran tambahan agar sajian iklan tampak lebih menarik.

b. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.61 pesan yang disampaikan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid pesan tidak langsung	2	66.7
anjurannya untuk mengonsumsi produk	1	33.3
Total	3	100.0

Dalam iklan politik, anak-anak beradegan melakukan kegiatan sehari-hari atau berperan sebagai sesuatu dalam cerita. Ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan merupakan pesan tidak langsung dengan prosentase sebesar 66.7%. di sisi lain, anak-anak juga menyampaikan pesan anjuran untuk mengonsumsi produk sebesar 33.3%.

c. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Tabel 3.62 adegan yang diperankan anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai pendukung kelebihan produk	2	66.7

sebagai peran tambahan atau pelengkap	1	33.3
Total	3	100.0

Dalam iklan politik, anak-anak beradegan sebagai masyarakat pendukung kebijakan pemerintah dari partai tertentu dengan menyebutkan beberapa kebaikan atau pencapaian yang telah diraih oleh golongan politik yang diiklankan. Ini menunjukkan bahwa posisi anak dalam iklan ini beradegan sebagai pendukung kelebihan produk dengan prosentase sebesar 66.7%. di sisi lain, dalam iklan ini anak-anak juga digunakan sebagai peran tambahan atau pelengkap sebesar 33.3%

d. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.53 penggambaran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid positif	1	33.3
negatif	2	66.7
Total	3	100.0

Dalam iklan ini anak-anak digambarkan secara negatif. Dalam iklan ini anak-anak digambarkan sebagai masyarakat bodoh, kumuh, tidak mampu, teraniaya, dan sangat butuh bantuan. Dengan demikian hadirnya iklan politik ini ingin menunjukkan bahwa iklan ini peduli dan berhati mulia ingin membantu anak-

anak dalam keadaan tersebut. Presentasi penggambaran anak secara negatif ini sebesar 66.7%. meski demikian, iklan ini juga menggambarkan anak-anak secara positif sebesar 33.3%.

e. Kondisi Anak Dalam Iklan

Tabel 3.64 kondisi anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid didampingi model dewasa	2	66.7
berperan bersama-sama tanpa dampinngan model dewasa	1	33.3
Total	3	100.0

Dalam iklan politik ini, anak-anak berperan sebagai pendukung tokoh dewasa dalam mengiklankan produk. posisi anak hanya sebagai pelengkap dengan pendampingan model dewasa. Ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa produk ini juga aman untuk anak-anak meski target penjualanya masyarakat dewasa. Prosentase pendampingan model dewasa terhadap model anak dalam iklan politik ini sebesar 66.7%.

f. Peran Anak Dalam Iklan

Tabel 3.66 peran anak dalam iklan

	Frequency	Percent
Valid sebagai anak	2	66.7
sebagai figuran atau masyarakat umum	1	33.3
Total	3	100.0

Peran anak dalam iklan politik ini sebagai anak pada umumnya. Anak-anak berperan sebagai masyarakat polos bertingkah lucu sehingga membuat iklan kelihatan lebih segar. Persentase ini sebesar 66.7% dan 33.3% untuk peran anak sebagai figuran atau masyarakat pada umumnya