

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

a. Hasil Penelitian Deskriptif

Dalam penelitian ini data disajikan ke dalam bentuk daftar distribusi frekuensi. Penyajian data ini dimaksudkan sebagai upaya menyusun urutan data ke dalam kelas-kelas interval untuk kemudian ditentukan jumlah (frekuensi), berdasarkan data yang sesuai dengan batas-batas interval kelasnya. Banyaknya data atau frekuensi di tiap kelas interval, berdasarkan hasil dari tabulasi data. Upaya penyajian ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari suatu persoalan yang terhimpun dalam sekumpulan data.

Tabel. 4 Daftar Distribusi Frekuensi Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi

No	Informasi Umum Iklan	Frekuensi	Persen
1	Posisi Anak Dalam Iklan	73	100
1	Penyampai Pesan Komersial	0	0
2	Tokoh Utama Dalam Cerita	8	10.96
3	Figuran	65	89.04
2	Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan	73	100
1	Pesan Langsung	0	0
2	Pesan Tidak Langsung	69	94.52
3	Anjuran Mengonsumsi Produk	2	2.74

4	Mengakui Kelebihan Produk	2	2.74
3	Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan	73	100
1	Mengonsumsi Produk	20	27.40
2	Pendukung Kelebihan Produk	20	27.40
3	Peran Tambahan atau Pelengkap	33	45.20
4	Penggambaran Anak Dalam Iklan	73	100
1	Positif	18	24.66
2	Negatif	6	8.22
4	Tidak Ada	49	67.12
5	Kondisi Anak Dalam Iklan	73	100
1	Pemeran Tunggal	2	2.78
2	Didampingi Model Dewasa	69	94.52
3	berperan Besama-sama anak-anak tanpa Dampingan Model Dewasa	2	2.78
6	Peran Anak Dalam Iklan	73	100
1	Sebagai Anak	68	93.15
2	Sebagai Konsumen	1	1.37
3	Sebagai Penganjur Produk	0	0
4	Sebagai Figuran atau Masyarakat Umum	4	5.48

Dari daftar distribusi di atas dapat diambil gambaran mengenai penggunaan anak dalam iklan televisi. Iklan yang menjadi subjek

penelitian ini adalah jenis iklan produk bersegmentasi khalayak dewasa namun model atau peraga yang digunakan dalam iklan adalah anak-anak.

Penggambaran anak dalam iklan televisi ini dapat di lihat dari posisi anak dalam iklan, pesan yang disampaikan anak dalam iklan, adegan yang diperankan anak dalam iklan, penggambaran anak dalam iklan, kondisi anak dalam iklan, dan peran yang dimainkan anak dalam iklan.

Dari masing-masing kategori tersebut, iklan televisi dengan model anak-anak pada produk segmentasi dewasa dapat dideskripsikan lagi secara mendalam sebagai berikut:

1. Posisi anak dalam iklan

Selama bulan Desember 2012, iklan produk segmentasi dewasa dengan model anak-anak yang tayang pada stasiun televisi swasta nasional sejumlah 73 iklan. Dari 73 iklan ini, sebesar 89.04% posisi anak dalam iklan sebagai figuran. Di sisi lain penggunaan anak dalam iklan sebagai tokoh utama dalam cerita sebesar 10.96%

Dari data tersebut di atas, posisi anak dalam iklan lebih menggambarkan anak sebagai figuran.

Posisi anak sebagai figuran dalam iklan dimanfaatkan untuk mempercantik kemasan iklan agar kelihatan lebih segar dan menarik. Potensi anak yang masih polos dan cenderung berperilaku lucu dan apa adanya, digunakan untuk menarik perhatian penonton. Meski demikian, potensi anak juga

dimanfaatkan sebagai tokoh utama dalam cerita iklan dan penyampai pesan komersial meski dengan frekuensi yang lebih kecil.

2. Pesan yang Disampaikan Anak Dalam Iklan

Dalam iklan produk segmentasi dewasa yang tayang di televisi swasta nasional selama bulan Desember 2012, penggunaan anak dalam iklan lebih pada penyampai pesan tidak langsung. Artinya, pesan yang disampaikan anak dalam iklan lebih pada adegan-adegan dan peragaan yang dimainkannya dalam iklan. Prosentase pesan tidak langsung ini sebesar 94.52% dari jumlah iklan yang tayang sebesar 73 iklan. Di sisi lain anak juga menyampaikan anjuran untuk mengonsumsi produk sebesar 2.47%, dan mengakui kelebihan produk sebesar 2.47%.

Angka-angka tersebut di atas menunjukkan besarnya pesan tidak langsung yang disampaikan anak dalam iklan. Pesan tidak langsung ini berupa peragaan atau adegan yang menunjukkan bagaimana cara mengonsumsi produk dan menunjukkan kelebihan produk secara halus.

3. Adegan yang Diperankan Anak Dalam Iklan

Pada iklan produk segmentasi dewasa yang tayang di televisi edisi Desember 2012, anak-anak beradegan sebagai peran tambahan atau figuran dengan prosentase sebesar 45,2%.

Di sisi lain, dalam iklan televisi ini anak-anak juga berperan mengonsumsi produk dan mendukung kelebihan produk dengan prosentase masing-masing 27.4%.

Dalam iklan ini penggunaan anak hanya pada penggunaan anak sebagai peran tambahan atau figuran. Posisi anak di sini hanya sebatas pemanis iklan agar iklan terlihat lebih menarik untuk dilihat.

4. Penggambaran Anak Dalam Iklan

Dalam iklan produk segmentasi dewasa yang tayang pada stasiun televisi swasta nasional edisi Desember 2012, sebagian besar anak-anak digambarkan secara netral, artinya tidak positif maupun negatif, dalam iklan. Prosentase penggambaran ini sebesar 67.12% untuk penggambaran anak-anak secara netral, 24.66% secara positif, dan 8.22% anak-anak digambarkan secara negatif.

Penggambaran anak secara positif dapat dilihat dari penokohan anak dalam iklan, seperti anak-anak ditampilkan secara cantik dan rupawan, cerdas, baik hati, dan memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan anak-anak lainnya. Penggambaran secara negatif dapat dilihat dari penokohan anak-anak dalam iklan, seperti bermain dengan pakaian kotor, bodoh, terbelakang, tertindas, tidak berdaya, berperilaku buruk, jail, dan acuh terhadap lingkungan sekitar. Penggambaran anak

secara netral dapat dilihat dari penokohan anak hanya sebagai masyarakat umum. Iklan tidak terlalu fokus pada kondisi anak secara positif atau negatif.

Analisi dari penelitian ini, anak-anak dalam iklan lebih digambarkan secara netral, tidak positif maupun negatif. Penggambaran ini dikarenakan iklan tidak terlalu memberikan penokohan kuat pada anak-anak. Posisi anak hanya sebagai pelengkap untuk iklan agar iklan terlihat lebih menarik.

5. Kondisi Anak Dalam Iklan

Selama bulan Desember 2012, iklan segmentasi dewasa yang tayang di stasiun televisi swasta nasional menggunakan anak-anak sebagai peraga didampingi oleh model dewasa dengan presentase sebesar 94.52%. Di sisi lain, presentase penggunaan anak sebagai pemeran tunggal dalam iklan sebesar 2.78% dan anak berperan bersama model anak-anak lainnya tanpa dampingan model dewasa sebesar 2.78%.

6. Peran Anak Dalam Iklan

Peran anak dalam iklan produk segmentasi dewasa yang tayang di stasiun televisi swasta nasional edisi Desember 2012, sebagian besar anak-anak berperan sebagai anak-anak apa adanya. Presentase peran ini sebesar 93.15%. Di sisi lain, dalam iklan ini anak-anak juga digunakan untuk berperan sebagai

konsumen 1.37%, dan 5.48% sebagai figuran atau masyarakat umum.

Penggunaan anak-anak dalam iklan lebih ditekankan pada peranya sebagai anak-anak apa adanya. anak-anak memiliki potensi sesuai aslinya, yaitu kejujuran berkata, kepolosan perilaku dan apa adanya. Hal ini dimanfaatkan iklan untuk membuat kemasanya terlihat lebih menarik dan segar.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori, yaitu teori representasi dan teori humanis. Kedua teori ini dipilih karena penelitian ini menyangkut penggunaan media, yaitu televisi, dan penggunaan anak dalam iklan televisi. Dengan kedua teori ini, peneliti dapat mengambil gambaran penggunaan anak dalam iklan televisi.

Jika dikaitkan dengan media, teori representasi dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Teori ini digunakan untuk melihat gambaran yang mempunyai makna berbeda dan tidak ada garansi bahwa gambaran akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian.

Jika dikaitkan dengan teori representasi, peneliti mencoba memahami gambaran-gambaran yang ditampilkan dalam dunia televisi melalui iklan. Dengan teori ini, peneliti mencoba memahami pesan-pesan,

baik verbal maupun nonverbal, untuk digali lebih dalam lagi gambaran mengenai penggunaan anak dalam iklan televisi.

Untuk selanjutnya, peneliti menggunakan teori humanis untuk mengambil kategori jenis-jenis penggunaan anak dalam iklan televisi. Dalam teori humanis disebutkan bahwa anak-anak butuh dukungan yang menimbulkan motivasi dari lingkungan sekitar, keluarga, untuk memunculkan potensi-potensi yang dimilikinya melalui penyampaian wawasan, contoh orang tua, pergaulan dengan teman sebaya. Semakin tinggi dukungan diberikan maka semakin besar motivasi yang dimiliki oleh anak dan sebaliknya, tanpa dukungan motivasi yang dimiliki anak-anak akan semakin menurun kadarnya sehingga dia menjadi semakin tidak yakin dengan potensi yang dimilikinya.

Teori ini mencoba untuk memanusiakan manusia dan diri sendiri. Artinya, Pengembangan diri setiap orang pada dasarnya membantu orang tersebut untuk mengenal dirinya sendiri sebagai manusia yang unik dan membantu mewujudkan potensi mereka.

Proses yang dilihat peneliti dengan teori ini adalah proses pemerolehan informasi baru dan personalisasi informasi baru ini pada individu. Masalah tiap individu dipengaruhi oleh maksud-maksud pribadi yang dihubungkan dengan pengalaman-pengalaman individu tersebut yang juga dialami oleh orang lain, termasuk yang ditengarai sebagai korban kekerasan atau eksploitasi dalam dunia televisi.

penggunaan anak dalam iklan televisi ini dapat dilihat dari pesan-pesan yang disampaikan oleh anak-anak berupa adegan-adegan atau peragaan mengonsumsi produk. teori representasi digunakan peneliti menggambarkan pesan-pesan komersial dan pesan-pesan yang menunjukkan kelebihan dari produk produk yang diiklankan.