



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow
Cinta Bunda Sempurna (Analisis Framing Model
Gamson dan Modigliani)**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjanah Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)

Di Susun Oleh :

**Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma'arif
Nim. B95219104**

Dosen Pembimbing :

**Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN
SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma'arif
NIM : B95219104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Angkatan : 2019

Menyatakan bahwa tidak melakukan plagiasi dalam penulisan tugas akhir saya yang berjudul **"Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna (Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani)"**. Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima saksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 13 Juli 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the number '1000' and the text 'METERAI TEMPEL' and '2085AKX644874868'. The signature is written in a cursive style.

(Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma'arif)

B95219104

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma'arif
NIM : B95219104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan
Dancow Cinta Bunda Sempurna (Analisis
Framing Model Gamson dan Modigliani)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, _____ Juni 2023

Menyetujui
Pembimbing



Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag

NIP. 197306202006041001

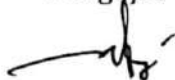
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
REPRESENTASI KARAKTER IBU DALAM IKLAN DAN-
COW CINTA BUNDA SEMPURNA
(Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani)

Disusun oleh:

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 5 Juli 2023

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji II



Prof. Dr. H. Ali Nurdin S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV



Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom, MA
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 5 Juli 2023



Dr. Moch. Cholid Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 1957110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Iqbal Rikik Toiyib Samul Maarif
NIM : 895219104
Fakultas/Jurusan : FDK / Ilmu Komunikasi
E-mail address : iqbalrismgg@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow Cinta
Bunda Sempurna (Analisis model Gansson dan
Modigliani)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2023

Penulis

(Iqbal R. T. S. M)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Iqbal Rihk Toyib Samsul Ma'arif (B95219104), 2023. Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” (Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani).

Penelitian ini membahas mengenai pembingkai karakter ibu yang ditampilkan pada iklan Dancow yang dilihat melalui analisis framing model Gamson dan Modigliani. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagai mana iklan tersebut dibingkai dan nilai-nilai apa yang terdapat dalam karakter seorang ibu yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan analisis framing model Gamson dan Modigliani yang memiliki dua elemen utama yaitu *core frame* yang merupakan gagasan sentral, dan *condensing symbol* yang merupakan hasil pencermatan interaksi perangkat simbolik. *Condensing symbol* sendiri terbagi menjadi dua yaitu *Framing Device (Metaphors, Catchphrases, Depictions, Visual image)* dan *Reasoning Device (Roots, Appeals to principle, Consequence)*.

Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa, Representasi karakter ibu dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” disajikan menggunakan konsep *story telling* dengan cerita keseharian sosok ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Penggambaran karakter ibu dalam iklan tersebut digambarkan menggunakan komunikasi non-verbal dan tipe karakter yang dimilikinya. Hal ini merupakan tanda dari bagaimana iklan tersebut mengkonstruksi realita sosial yang mengemas sebuah pesan singkat betapa pentingnya sosok ibu dalam membesarkan sang buah hati yang tak luput dari semua keterbatasan yang dimiliki ibu.

Kata Kunci : *Representasi, Dancow, Iklan, Analisis Framing Gamson dan Modigliani.*

ABSTRACT

Iqbal Rihk Toyib Sasmsul Ma'arif (B95219104), 2023. Mother's Character Representation in Dancow's "Love Mother Perfect" advertisement (Gamson and Modigliani's Framing Model Analysis).

This study discusses the framing of the mother character shown in Dancow advertisements seen through the Gamson and Modigliani framing model analysis. The purpose of this study is to find out how the advertisement is framed and what values are contained in the character of a mother displayed in the advertisement. This research method uses the Gamson and Modigliani framing analysis model which has two main elements, namely the core frame which is the central idea, and the condensing symbol which is the result of examining the interaction of symbolic devices. Condensing symbols themselves are divided into two, namely Framing Devices (Methapors, Catchphrases, Depictions, Visual images) and Reasoning Devices (Roots, Appeals to principle, Consequence).

The results of this study found that the representation of the mother character in Dancow's advertisement with the tagline "Perfect Mother's Love" is presented using the concept of story telling with everyday stories of housewives who have visually impaired physical limitations. The portrayal of the mother's character in the ad was depicted using non-verbal communication and the type of character she had. This is a sign of how the ad constructs a social reality that packs a short message of how important the mother figure is in raising a baby who does not escape all the limitations of the mother.

Keywords: Representation, Dancow, Advertising, Gamson and Modigliani Framing Analysis.

الملخص

إقبال رحك طيب شمس المعارف، ب 95219104، 2023. تحليل Framing لتمثيل شخصية الأم في إعلان Dancow " حب الأم كاملة" (تحليل Framing لنموذج جامسون و موديجلياني).

في هذا البحث، يبحث عن تأطير الشخصية الأم المعروض لإعلان Dancow الذي منظور من خلال تحليل Framing لنموذج جامسون و موديجلياني. الغرض من هذه الدراسة هي معرفة كيفية تأطير الإعلان وما هي القيم الموجودة في شخصية الأم المعروض لإعلان مذكور. في هذا البحث تستخدم الطريقة تحليل Framing لنموذج جامسون و موديجلياني الذي يتكون من عنصرين رئيسيين يعني Core Frame وهو الفكرة المركزية، و *condensing symbol* وهو نتائج عن فحص تفاعل الأجهزة الرمزية. تنقسم *condensing symbol* إلى قسمين يعني *Framing Device* (*methapors, Cacthprases, Depictions, visual*) و *Reasoning Device* (*Roots, Appreals to Principle, images*) و *Consequence*

تمثيل الشخصية الأم في إعلان Dancow مع شعار "حب الأم كاملة" باستخدام تصور القصص مع القصص اليومية لربة البيت التي تملك من قصور جسدية عمياء. تصوير شخصية الأم في الإعلان باستخدام اتصال غير اللفظي ونوع الشخصية التي تملكها. هذه علامة من كيفية بناء الإعلان لواقع إجتماعي الذي يرمز رسالة القصيرة مدى أهمية شخصية الأم لتربية الطفل الذي لا يلفت من كل القصور التي تملك منها الأم.

الكلمات الرئيسية: التمثيل، Dancow، الإعلان، تحليل Framing جامسون و موديجلياني.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
F. Definisi Konsep.....	9
G. Sistem Pembahasan.....	15
BAB II : KAJIAN TEORITIK.....	16
A. Kajian Pustaka.....	16
B. Kajian Teoritk.....	28
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	35
D. Perspektif Islam.....	37
E. Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44

B.Unit Analisis	46
C.Jenis dan Sumber Data	46
D.Tahap – tahap Penelitian.....	47
E.Teknik Pengumpulan Data	48
F.Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A.Deskripsi Subjek dan Objek.....	51
B. Penyajian Data	53
C. Pembahasan Hasil dan Penelitian (Analisis Data)	77
BAB V : PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Rekomendasi	84
C. Keterbatasan Penelitian	85
Daftar Pustaka.....	86

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

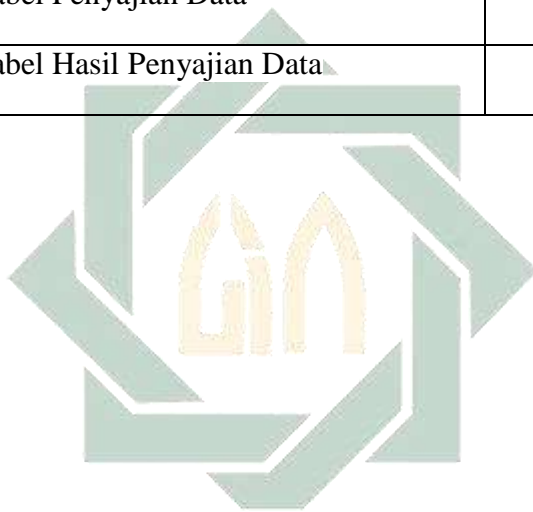
Bagan		Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	36



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Tabel perangkan framing yang oleh Gamson dan Modligiani	30
4.1	Tabel Penyajian Data	55
4.2	Tabel Hasil Penyajian Data	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
4.1	Gambar Cover Iklan Dancow Cinta Bunda Semprna	47
4.2	Scene 1 Iklan Dancow	49
4.3	Scene 2 Iklan Dancow	49
4.4	Scene 3 Iklan Dancow	50
4.5	Scene 4 Iklan Dancow	50
4.6	Scene 5 Iklan Dancow	51
4.7	Scene 6 Iklan Dancow	52
4.8	Scene 7 Iklan Dancow	52
4.9	Scene 8 Iklan Dancow	53
4.10	Scene 9 Iklan Dancow	53
4.11	Scene 10 Iklan Dancow	54
4.12	Scene 11 Iklan Dancow	55
4.13	Gambar Kumpulan Scene	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mempelajari tentang komunikasi, pasti ditemukan banyak sekali unsur didalamnya termasuk dengan media komunikasi. Komunikasi memiliki berbagai jenis, mulai dari komunikasi intrapersonal hingga komunikasi massa yang berhubungan dengan khalayak. Salah satu bentuk komunikasi massa adalah iklan. Iklan merupakan suatu upaya untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat dan perhatian orang agar memiliki rasa ingin membeli barang tersebut. Secara umum iklan terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu media cetak, media digital maupun media elektronik. Semakin berkembangnya multimedia pada era ini menjadikan iklan sebagai ujung tombak dalam mencapai tujuan dan target pemasaran. Dalam upaya menarik minat konsumen melalui iklan, sosok kreator iklan sangat mempengaruhi tindakan promosi tersebut dengan bagaimana iklan tersebut dikemas.

Iklan menjadi ujung tombak dari kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dengan ke efektifitas iklan yang memediasi daya tariknya sebagai pemikat konsumen dan memajukan merek produk maupun perusahaan tersebut.¹ Iklan menjadi sarana perusahaan dalam mengomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada khalayak. Selain itu, iklan memiliki dampak yang signifikan dalam upaya memasarkan produk dalam tayangan media tertentu. Iklan dapat membangkitkan kesadaran khalayak pada merek

¹ Ayu Satya Kartika dan A.A. Gede Agung Artha Kusuma. "Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol.5, (2016): hal.12

tertentu terhadap minat konsumen.² Hal ini mungkin bisa terjadi karena pengemasan dan cara penyampaian iklan tersebut yang menggambarkan tentang suatu produk.

Proses pembuatan dan juga mengemas iklan merupakan suatu hal penting dan perlu diperhatikan oleh produsen, oleh sebab itu terkadang perusahaan menghabiskan banyak waktu, usaha dan biaya untuk membuat satu iklan yang merepresentasikan produknya, yang ditampilkan untuk menarik minat terhadap konsumen. Dalam menampilkan iklan sebuah produk, perusahaan atau produsen sering kali menggunakan berbagai upaya baik dari segi pengemasan iklan, daya tarik iklan, psikologis dan penggambaran guna untuk menarik minat konsumen. Selain itu iklan juga bisa menarik minat para konsumen untuk menonton iklan tersebut dengan menggunakan jasa endorser seperti selebritis dan atlet terkenal.³ Dalam sebuah iklan diperlukan seni dalam menentukan isi iklan agar sesuai dengan produk yang diiklankan. Iklan yang memiliki ciri khas psikologis dan visualisasi yang menarik, kemungkinan bisa mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut.

Iklan dari perusahaan juga sering menggunakan beberapa unsur psikologis yang menggugah emosi para penonton agar tertarik melihat iklan tersebut. Unsur psikologis yang di tampilkan dalam iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian saat menonton iklan tersebut. Sikap merupakan evaluasi mengenai hal yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan atau ide dalam

² Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)", *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, Vol.4, No. 02, (Desember 2017): hal. 197

³ Andromedha wisnu Nugroho. "Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik dikota Semarang" , *Jurnal /online Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, vol.5, No.01, (Februari 2013): hal.1 - 58

waktu yang cukup lama.⁴ Oleh sebab itu, penayangan dalam iklan yang berulang dan terjadi terus menerus dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menanggapi iklan tersebut. Iklan dapat dinilai efektif ketika iklan ditayangkan dan mendapat sikap atau *feedback* yang positif dan baik dari konsumen serta memiliki daya tarik supaya ketika iklan tersebut ditayangkan atau dilihat dapat memberikan respon berupa keputusan untuk membeli produk tersebut.

Pengemasan dalam membuat iklan yang mempengaruhi psikologis dapat membuahkan hasil positif terhadap daya tarik konsumen. Faktor pengaruh psikologis dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengemasan dalam membuat daya tarik iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang melihat iklan tersebut.⁵ Oleh sebab itu faktor psikologis dan penggambaran tokoh yang juga mempengaruhi psikologis dalam berfikir konsumen dapat menarik dan memberi pengaruh secara stimulant terhadap keputusan pembelian.

Dari sekian banyak perusahaan besar, *Nestle* merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan iklan sebagai media promosi untuk menyokong pemasaran dari produknya. *Dancow* merupakan salah satu produk susu formula milik perusahaan PT. *Nestle Indonesia* yang sudah ada sejak 1976 dengan ciri khas kemasan berwarna kuning. Kini produk *Dancow* banyak dipromosikan melalui berbagai media, salah satunya media televisi, media online seperti *Instagram*, *YouTube* dan berbagai konten yang disajikan secara kreatif dan menarik. Kreatifitas dalam

⁴ Kotler Philip, dan K.L.Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*, (Sukoharjo: Erlangga, 2009), hal.12-15

⁵Andri et al, "Pengaruh Faktor Psikologis dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Padang", *Kumpulan Artikel Mahasiswa Program Studi Manajemen Fak Ekonomi Wisuda*, Vol. 6, No. 2 (April 2015): hal 1 – 12.

membuat iklan Dancow terbukti dengan terpilihnya Dancow sebagai pemenang Bright Awards Indonesia 2016 (kategori tagline iklan, berdasarkan survey pemirsa TV), sebuah ajang penghargaan insan periklanan televisi yang diselenggarakan oleh MNC Media.⁶ Iklan yang ditampilkan oleh Dancow merupakan salah satu iklan yang mudah diingat oleh audiens karena menampilkan iklan dengan konsep kreatif dengan cukup persuasif.⁷ Iklan Dancow sangat identik dengan keluarga. Sebagaimana besar konsep iklan Dancow menampilkan anak cerdas dan ibu yang peduli terhadap tumbuh dan kembang anaknya, hal ini merupakan salah satu ciri khas tersendiri dalam iklan Dancow.

Sekian banyak iklan dari produk Dancow, perusahaannya membuat iklan dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” menampilkan sosok ibu yang memiliki keterbatasan fisik, yaitu tuna netra. Dancow mengutarakan tujuan yang disampaikan lewat pesan yang ditulis dalam laman *website* resminya dengan deskripsi sebagai berikut “Mendampingi tumbuh kembang Si Buah Hati, sering kali Bunda merasa memiliki keterbatasan dalam menjalaninya. Komentar, ekspektasi, dan tekanan kerap muncul dari keluarga dan lingkungan sekitar. Terlepas dari itu semua, #CintaBundaSempurna dalam iklan tersebut, tokoh ibu ditampilkan dengan karakteristik yang begitu tulus dalam merawat buah hatinya meskipun ibu tersebut memiliki keterbatasan fisik. Tokoh ibu dalam iklan Dancow versi “Cinta Bunda Sempurna” ditampilkan dengan sosok yang memiliki rasa kasih sayang seorang ibu yang begitu besar dalam merawat buah hatinya, meskipun memiliki

⁶Rina Anggraini, “Berikut Daftar Pemenang Bright Awards Indonesia 2016”, <https://lifestyle.sindonews.com/read/1091488/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995>, SindoNews.com (blog), Diakses pada 24 januari 15:30

⁷Alit Kumala Dewi dan Artayasa I Nyoman, “Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi”, *Segara Widya: Jurnal Peneitian Seni*, Vol.07, No.2, (Oktober 2019): hal.41. DOI: <https://doi.org/10.31091/sw.v7i2.823>

keterbatasan fisik. Keterbatasan fisiknya itu tidak mematahkan semangatnya dalam merawat dan memenuhi kebutuhan sang buah hati. Dalam iklan tersebut sosok ibu juga ditampilkan dengan keterbatasan fisiknya ia mampu merawat buah hatinya layaknya ibu rumah tangga pada umumnya yang tidak memiliki keterbatasan fisik.

Iklan sebagai bagian dari media massa merupakan media yang digunakan untuk membentuk sebuah nilai atau pesan dalam benak khalayak melalui sebuah pesan yang disampaikan lewat gambaran visual ataupun tulisan. Dancow mencoba menampilkan sebuah iklan dengan tanda yang mewakili objek sebenarnya yang terjadi di dunia nyata. Keterbatasan fisik yang dimiliki oleh tokoh ibu dalam iklan Dancow merupakan salah satu hal yang terjadi di kehidupan nyata, oleh sebab itu Dancow mencoba mengangkat hal tersebut dalam iklannya dan menggunakan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna”.

Salah satu iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis framing. Analisis framing sendiri merupakan model analisis teks media yang digunakan untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita yang dimaksud dalam analisis framing sendiri adalah cara melihat pengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas yang terdapat pada realitas yang dijadikan berita dalam media. Secara singkat analisis framing merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.⁹ Dalam penelitian ini, karakter ibu yang dibingkai dalam iklan Dancow memberikan pengaruh dan dipahami oleh penonton iklan tersebut.

⁹Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hal:10

Teori analisis framing juga memiliki beberapa model yang dapat digunakan sesuai dengan fokus penelitian dan juga sudut pandang yang diambil dari sebuah penelitian yang menggunakan analisis framing. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis framing model Gamson dan Modigliani sebagai teori dalam penelitian. Dasar dari model teori ini adalah pendekatan kontruksionis, dimana merepresentasikan media berita dan artikel yang telah dilihat, teori ini terdiri atas package interpretative yang mengandung kontruksi makna tertentu. Package yang terdapat pada metode ini memiliki dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbol*. Struktur pertama adalah pusat organisasi elemen - elemen ide yang membantu seorang komunikator untuk menunjukkan sebuah substansi isu yang ramai dibicarakan, sedangkan yang kedua mengandung dua struktur yaitu *frame devices* dan *reasoning device*.¹⁰ Iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” mengemasnya dengan tokoh ibu dan anak yang menunjukkan substansi dari iklan tersebut dengan pemilihan karakter tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menganalisis iklan Dancow dengan judul Cinta Bunda Sempurna dengan menggunakan analisis framing model Gamson dan Modigliani. Model ini dinilai cocok dalam menjelaskan cara bercerita atau gagasan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan kontruksi makna peristiwa-peristiwa yang terdapat pada objek penelitian ini.

Peneliti tertarik untuk membahas bagaimana Dancow mengemas dan menampilkan konsep dalam iklan dengan mengkontruksi makna pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dancow seringkali membuat iklan yang begitu kreatif dan inspiratif, dengan konsep – konsep yang variatif. Dancow sendiri identik dengan iklan yang

¹⁰Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis wacana, analisis-semiotik, dan analisis framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal:176.

menghadirkan sosok anak yang cerdas, namun pada iklan kali ini Dancow menjadikan sosok ibu sebagai pemeran utama dalam iklannya. Bagi peneliti iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” merupakan iklan yang hadir dengan konsep baru dan sangat menarik karena menceritakan sosok ibu yang digambarkan memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra, namun ibu dalam iklan tersebut dapat memberikan kasih sayang yang begitu sempurna kepada anaknya. Hal ini merupakan sebab yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis iklan tersebut. Penelitian analisis teks media ini berjudul “Analisis Framing Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna (Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Dancow membingkai karakter ibu dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”?

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui pembungkahan karakter ibu yang ditampilkan Dancow pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah literasi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis berupa penelitian tentang media periklanan dengan menggunakan model penelitian Analisis framing Gamson dan Modigliani. Menjadi bahan dan masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis berupa penelitian tentang media periklanan dengan menggunakan model penelitian Analisis framing Gamson dan Modigliani.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca mengenai pemahaman terhadap pengembangan khususnya mengenai analisis berupa penelitian tentang media periklanan dengan menggunakan model penelitian Analisis framing Gamson dan Modigliani.

F. Definisi Konsep

1. Representasi Karakter Ibu dalam Iklan

Perlu diketahui apa yang dimaksud dengan representasi karakter ibu dalam iklan, perlu memahami definisinya dengan baik. Menurut Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), representasi memiliki arti perwakilan atau perbuatan mewakili.¹¹ Secara umum representasi dapat dimaknai sebagai gambaran mengenai suatu hal dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu bentuk media.¹² Menurut Eriyanto representasi memiliki dua hal penting yaitu, yang pertama, bagaimana seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan bila dikaitkan dengan realitas yang ada, ‘dalam arti apakah ditampilkan sesuai dengan fakta yang ada, atau cenderung diubah menjadi buruk sehingga terkesan mengesampingkan atau hanya menampilkan sisi buruk seseorang atau kelompok tertentu dalam sebuah berita yang diterbitkan. Kedua, bagaimana eksekusi penyajian dalam menyajikan objek tersebut dalam media.¹³

Sedangkan, karakter dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti watak, tabiat atau sifat-sifat kejiwaan.¹⁴ Karakter dapat dipahami sebagai orang

¹¹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Representasi,” *KBBI Daring* (blog), 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/representasi>.

¹²Permatasari, I dan Yenny. “Budaya Populer: Representasi Dalam Film “My Generation” Karya Upi Aviyanto”, *Surabaya: Universitas dr. Soetomo Surabaya*, Vol. 01, No.01, (Desember 2019), hal:23

¹³Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, (LkiS, Yogyakarta, 2001), hal:11.

¹⁴ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Karakter,” *KBBI Daring* (blog), 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/karakter>.

yang menjadi tokoh dalam sebuah cerita yang dapat dibedakan dengan tokoh lain dengan cara melihat watak, sifat kejiwaan, perilaku dan budi pekerti. Karakter juga dapat dikatakan sebagai sifat utama yang dimiliki oleh tokoh dimana terukir dan menyatu dalam pikiran, perasaan, keyakinan dan perilaku tokoh tersebut yang membedakan dengan tokoh lain.¹⁵ Tipe karakter dan kepribadian sendiri dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu : (1) *Koleris* (2) *Melankolis* (3) *Phlegmatis* (4) *Sanguinis*¹⁶

Kepribadian dan karakter juga dapat dilihat dari cara berkomunikasi manusia. Selain komunikasi verbal atau secara lisan, karakter manusia juga dapat dilihat dari komunikasi Non-verbal yang dilakukannya lewat bahasa tubuh, tanda dan tindakan manusia. Komunikasi Non-verbal sendiri memiliki beberapa bentuk diantaranya : (1) Kinetik (2) Haptik (3) Penampilan Fisik (4) Artefak (5) Proksemis (6) Faktor Lingkungan (7) Kronemis (8) Parabahasa (9) Keheningan¹⁷

Pada uraian penjelasan tersebut, representasi karakter ibu dalam iklan dapat dipahami sebagai sifat utama yang dimiliki dan ditonjolkan pada tokoh dalam sebuah iklan. Karakter yang terdapat dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” memiliki dua tokoh karakter yaitu ibu yang memiliki keterbatasan fisik dan sang buah hatinya. Karakter ibu dalam iklan memiliki keterbatasan fisik tuna netra

¹⁵ Khansa Nur Aini dan Sri Wijayanti, “Representasi Karakter Ibu Sebagai Orang Tua Tunggal Dalam Film *Wonderful Life*”, *Widyakala Jurnal*, Vol.3, No. 01, (April 2022), hal:10-11

¹⁶ Nella Putri Giriani, M Rusydi Ahmad, Alfian Rokhmansyah, “Kepribadian Tokoh Utama Dalam Naskah Monolog Balada Sumarah Karya Tenterm Lestari”, *Kajian Psikologi Sastra Jurnal Ilmu Budaya*, Vol.1, No. 01, (Edisi Januari 2017), hal:9

¹⁷ A.Anditha Sari, *Komunikasi Antar pribadi* (Ed4,Cet.1--Yogyakarta dipublikasikan, April 2017), hal:45

namun ibu tersebut menampilkan penggambaran nilai kasih sayang ibu kepada sang buah hatinya. Dengan karakter ibu yang diperkuat tersebut menampilkan bahwa sosok ibu takkan bisa tergantikan.

2. Iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna

Iklan dalam KBBI sendiri iklan diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak.¹⁸ Dalam pendapat lainnya, iklan merupakan sebuah bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas oleh orang-orang, hal ini karena daya jangkau iklan yang sangat luas. Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide barang, produk atau jasa secara nonpersonal dari pihak tertentu yang merupakan bentuk sponsor dengan melakukan pembayaran guna menggunakan jasa pihak tersebut.¹⁹

Iklan sendiri menjadi instrumental promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²⁰ Selain itu iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Dengan demikian, iklan merupakan alat promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat.

Sebagai salah satu perusahaan yang memiliki produk, Dancow juga membuat iklan sebagai media komunikasinya untuk memperkenalkan produknya. Dancow sendiri merupakan merek susu bubuk dari PT

¹⁸ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, "Arti Kata Iklan," *KBBI Daring* (blog), 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.

¹⁹ Muhammad Jaiz. *Dasar-dasar Periklanan*. (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2014).hal:35

²⁰ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Pustaka Media Group, 2010), hal:18.

Nestle Indonesia yang sudah ada sejak 1942 yang memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas.²¹ Dancow sering kali memasarkan produk mereka dengan menggunakan iklan yang menampilkan seorang anak kecil yang pandai, namun pada iklan kali ini Dancow menggunakan tokoh utama seorang ibu. Salah satu iklannya menggunakan *tagline* Cinta Bunda Sempurna, dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” menampilkan sosok ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra, namun dengan keterbatasan fisik tersebut tidak menghalangi seorang ibu memberi kasih sayang yang penuh terhadap si buah hatinya.

Berdasarkan uraian diatas, iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna dapat dipahami sebagai alat promosi yang digunakan oleh produk susu formula Dancow dengan menggunakan *tagline* Cinta Bunda Sempurna, yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

3. Analisis Framing model Gamson dan Modigliani

Penelitian ini menggunakan analisis framing model Gamson dan Modigliani. Dalam KBBI arti analisis adalah penyelidikan, penguraian suatu pokok dari berbagai bagian, penelaahan bagian itu sendiri dan juga hubungan antar bagian demi memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman secara keseluruhan.²² Sedangkan pengertian analisis menurut Komaruddin adalah kegiatan berpikir untuk men-

²¹ Alit Kumala Dewi dan Artayasa I Nyoman, “Nilai Estetis Iklan Dancow di Media Televisi,” hal:135.

²²Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Analisis,” *KBBI Daring* (blog), 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis>.

guraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.²³

Framing sendiri merupakan model analisis teks media yang digunakan untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita yang dimaksud dalam analisis framing sendiri adalah cara melihat pengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas yang terdapat pada realitas yang dijadikan berita dalam media. Secara singkat analisis framing merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.²⁴

Analisis framing dapat diartikan seni-kreativitas yang memiliki kebebasan dalam menafsirkan realitas dengan menggunakan teori dan metodologi tertentu dengan menggunakan dua aspek tertentu yaitu memilih fakta/realitas dan bagaimana fakta tersebut ditulis atau digambarkan.²⁵ Analisis framing memiliki berbagai model salah satunya model Gamson dan Modigliani. Model ini didasarkan dengan pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media berita dan artikel. yang terdiri atas package interpretative yang mengandung konstruksi makna tertentu. Package yang terdapat pada metode ini memiliki dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing sym-*

²³ Martatini Sumiati Lawolo, "Analisis Bentuk Penyajian Tari Mogaale Pada Masyarakat Nias di Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan", *Jurnal Tari Seni*, vol.11, No.2, (Oktober 2022), hal:12

²⁴ Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hal:10.

²⁵ Fauziyah Rahmawati, "Sinetron "Anak-anak Manusia" Tentang Pahitnya Kejujuran Episode 25-26 di RCTI", *Skripsi*, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014, hal:34

bols. Struktur pertama ialah pusat organisasi elemen-elemen ide yang membant komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan, sedangkan yang kedua mengandung dua struktur yaitu *frame devices* dan *reasoning device*.²⁶

Teknik analisis framing model Gamson dan Modigliani merupakan suatu model penguraian atau pemecahan bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media yang dikemukakan oleh Gamson dan Modigliani. Metode ini dinilai sangat kompleks sehingga digunakan oleh peneliti untuk menganalisis framing karakter ibu pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” dan diharapkan dapat menjabarkan framing yang digunakan dalam iklan tersebut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

²⁶Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis wacana, analisis-semiotik, dan analisis framing*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal:176.

G. Sistem Pembahasan

Penelitian ini ditulis secara sistematis sesuai dengan struktur laporan penelitian teks media demi memudahkan pembaca dalam memahami maksud peneliti dalam permasalahan dari tema penelitian ini. Laporan penelitian analisis teks media ini terdiri dari dari BAB I sampai dengan BAB V

BAB I berisi tentang latar belakang masalah, yaitu tentang karakteristik ibu dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”, rumusan masalah yang sesuai dengan tema permasalahan penelitian, tujuan diadakannya penelitian, manfaat penulisan laporan penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teoritik, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Selanjutnya ada BAB II membahas tentang kajian teoritik yang menjadi dasar penelitian ini, mulai dari kajian pustaka, kajian teori, kerangka pikir penelitian, perspektif islam dan kajian penelitian terdahulu.

BAB III yang membahas metode penelitian berupa, jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, tahap penelitian, tahap teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Dalam BAB ini juga membahas tentang jadwal diadakannya penelitian. Kemudian berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan beserta dengan pembahasannya.

Selanjutnya pada BAB IV, yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini, terdapat gambaran umum subyek penelitian, penyajian data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Terakhir, BAB V yang berisi penutupan, mulai kesimpulan sampai dengan lampiran yang berisikan dokumentasi peneliti yang berupa penutup, berisikan kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Non Verbal

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti "sama" atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Istilah *communis* merupakan istilah yang paling sering disebut sebagai asal muasal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin.²⁷ Komunikasi akan terjadi ketika dua orang atau lebih yang sedang berbicara tentang topik yang sama. Komunikasi juga dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi satu arah dan dua arah dimana komunikasi dua arah terjadi ketika ada dua orang atau lebih sedang berbicara dan saling berinteraksi sedangkan komunikasi satu arah terjadi ketika salah satu dari yang berkomunikasi tidak dapat melakukan interaksi sebagai contoh berita, khutbah jumat dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu pikiran, makna atau pesan yang dianut secara sama

²⁷ Afna Fitria Sari, M.Si, "Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa", *Jurnal Etika Komunikasi*, vol.2, No.01, (Desember 2020), hal:45-46

b. Pengertian Komunikasi Non - Verbal

Komunikasi memiliki banyak jenis, salah satunya adalah komunikasi non-verbal. Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang mencakup semua aspek dalam komunikasi tanpa menggunakan kata-kata.²⁸ Contoh dari komunikasi nonverbal yaitu bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata. Sejalan dengan pendapat diatas, Larry A.Samovar dan Richard A.Poter mengemukakan, komunikasi nonverbal mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja. Sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan pesan tersebut tanpa kita sadari telah kita berikan kepada orang lain dan memiliki makna bagi orang tersebut.²⁹

Komunikasi non verbal tidak bisa didengarkan atau dibaca, namun komunikasi non verbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda atau sign, tindakan atau *action*, objek. Bahasa tubuh dapat berupa gerak kepala, gerak tangan, gerak kepala, gerak-gerik tubuh yang mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak dan sikap orang. Tindakan atau *action* merupakan sikap yang ditunjukkan untuk mengungkapkan sesuatu, misalnya membanting pintu keras-keras, mengklakson berkali-kali dan lainnya. Semua hal tersebut mengandung makna tersendiri, sedangkan apa yang dimaksud dengan objek yaitu menggantikan kata, namun dapat menyampaikan sebuah arti tertentu. Misalkan sebuah materi seperti perabotan rumah, harta, benda, pakaian, kendaraan dan sebuah hadiah.

²⁸ A.Anditha Sari, *Komunikasi Antar pribadi* (Ed4,Cet.1--Yogyakarta dipublikasikan, April 2017), hal:45.

²⁹ Ibid.

c. Jenis – jenis Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang disampaikan melalui bahasa tubuh. Berikut merupakan sembilan bentuk perilaku non-verbal yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi :³⁰

1. Kinetik

Sebuah perlakuan atau perilaku non-verbal yang dapat dilihat dari gerakan tubuh atau posisi tubuh yang juga termasuk dari wajah postur dan sikap tubuh yang dapat mengisyaratkan apakah kita terbuka terhadap interaksi orang lain dan bagaimana kita merasakan orang lain.

2. Haptik

Perilaku non-verbal melalui sentuhan fisik. Contohnya adalah sentuhan pada pundak seseorang yang menandakan kedekatan atau kasih sayang kita terhadap orang lain.

3. Penampilan fisik

Penampilan fisik mencerminkan bagaimana diri seseorang. Kita akan dianggap memiliki nilai tinggi ketika orang lain memberikan penilaian atas penampilan diri kita.

4. Artefak

Komunikasi nonverbal melalui sebuah objek yang kita gunakan dalam mengumumkan identitas kita. Sebagai contoh ciri khas seorang pelajar SMA yang mengenakan baju putih abu-abu.

³⁰ Ibid.

5. Proksemis

Komunikasi nonverbal melalui penggunaan ruang. Sebagaimana kita memiliki kedekatan dengan anggota lain dalam satu ruangan.

6. Faktor Lingkungan

Komunikasi non-verbal dengan memberikan respon yang mempengaruhi bagaimana kita merasa dan bertindak seperti memberi respon dalam suara, bau, pencahayaan dan sebagainya.

7. Kronemis

Komunikasi non-verbal bagaimana kita mempresepsikan dan menggunakan waktu untuk mendefinisikan identitas atau interaksi.

8. Parabahasa

Komunikasi non-verbal yang tidak meliputi kata-kata. Komunikasi ini meliputi suara bergumama, terenggah-enggah yang dapat membantu orang lain menafsirkan apa yang telah kita lakukan dan membantu mengetahui apa yang kita komunikasikan sebagai gurauan, ancaman, pernyataan atau pertanyaan.

9. Keheningan

Komunikasi non-verbal ini dapat mengkomunikasikan pesan yang sangat kuat. Kita dapat menggunakan keheningan untuk mengkomunikasikan kenyamanan bersama pasangan atau rasa canggung saat bersama orang yang baru kita temui.

Secara singkat komunikasi non-verbal dapat kita gunakan untuk mengungkapkan identitas kita dan mengkomunikasikan apa yang kita rasakan saat berhubungan dengan orang lain, serta mencerminkan karakter diri kita kepada orang lain.³¹ Sama halnya dengan karakter yang ditampilkan dalam sebuah karya audio visual, karakter yang dibingkai atau diciptakan dalam media sebagai komunikasi non verbal untuk menyampaikan suatu maksud dan pesan tertentu kepada masyarakat. Dalam penelitian ini komunikasi non verbal yang diteliti adalah bagaimana karakter tokoh ibu dibingkai dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna”.

2. Karakter dalam Bingkai Iklan

a. Pengertian Karakter

Karakter dapat dianggap sebagai nilai - nilai perilaku manusia yang berhubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, sesama manusia dan lingkungan yang terwujud oleh sikap, perasaan, pikiran, perkataan dan perbuatan yang sesuai dengan norma-norma agama, tata karma, hukum, budaya dan adat istiadat.³² Karakter dari setiap individu di dunia berbeda beda dan beragam jenisnya, namun karakter sendiri terkadang hanya dipisahkan menjadi dua yaitu karakter baik dan karakter jahat. Dalam proses komunikasi, karakter bisa dijadikan sebagai media untuk menyampaikan pesan atau maksud untuk

³¹ Ibid

³²Rosidatun,. “*Model Implementasi Pendidikan Karakter.*”, Gramedia Communication Vol. 3 No.01 (2018). hal. 45

dipahami oleh khalayak sebagai komunikasi tergantung bagaimana cara mengemas karakter tersebut.

b. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti "menggiring orang pada gagasan". Sedangkan pengertian iklan secara komprehensif adalah sebuah bentuk aktivitas yang bertujuan untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, jasa atau barang secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.³³ Secara singkat iklan dapat diartikan sebagai kegiatan dimana seorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pemikiran oranglain untuk tujuan tertentu sebagai contoh untuk memasarkan, menarik minat dan mendapatkan pelanggan dengan menggunakan media massa.

Iklan dalam media massa memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu kriteria dalam menyangkan iklan yang berkualitas dalam media massa adalah iklan yang mampu menumbuhkan karakter yang baik terutama untuk anak-anak. Oleh sebab itu iklan dalam media massa dibingkai sedemikian rupa agar dapat menanamkan pendidikan karakter.³⁴ Beberapa iklan memilih karakter yang sesuai dengan tema yang diusung dalam iklan tersebut, dan yang sesuai untuk merepresentasikan produknya.

³³ Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol. 11, No. 1, (Maret. 2004) hal. 54

³⁴ Dian Etikasari dan Rahmawati Mulyaningtyas, "Analisis Nilai-Nilai Karakter Pada Iklan Televisi". Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP), Vol. 2, No. 02. (2020). hal.06

c. Karakter dalam Bingkai Iklan

Bingkai iklan dapat diartikan sebagai pengemasan atau pembentukan karakter yang terdapat dalam sebuah iklan. Para pembuat iklan sendiri bebas mengekspresikan diri mereka dalam pembuatan iklan tersebut, bagaimana menampilkan karakter dan menggiring para penonton terhadap tujuan iklan yang mereka buat. Karakter dalam bingkai iklan dapat diartikan dengan pengemasan atau pengembangan karakter dalam suatu iklan, dimana iklan tersebut menampilkan karakter dari seorang tokoh yang dikemas dengan sedemikian rupa supaya dapat dirasakan oleh khalayak umum dengan menggunakan adegan-adegan yang menunjukkan nilai-nilai karakter tersebut.

3. Representasi Karakter dalam Media Massa

a. Pengertian Representasi

Representasi dipahami sebagai perwakilan, dan representasi sendiri akan berkembang dan berubah seiring berkembangnya waktu karena representasi merupakan suatu proses yang dinamis yang akan terus berkembang dan berjalan seiring dengan kemampuan intelektual manusia serta kebutuhan lingkungan yang berkaitan dengan sebuah tanda.³⁵

Proses pertama dari representasi sendiri adalah peristiwa. Peristiwa dapat ditandai ketika kita menganggap dan mengontruksi suatu peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Proses kedua adalah pada

³⁵ Meylinda Kusuma Putri. “*Representasi Simbol Gay Dalam Film*” (*Analisis Semiotika Tokoh LeFou Dalam Film Beauty And The Beast Karya Bill Condon*). Skripsi untuk Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Muhammadiyah Malang. 2018, hal 28

saat kita memandang suatu realitas lalu mempertanyakan bagaimana realitas tersebut diperlihatkan atau digambarkan. Proses ketiga adalah dimana kode - kode representasi tersebut saling dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam objek penelitian sesuai dengan kepercayaan kuat atau dominan dan lain sebagainya yang nyata dan sering terjadi dalam masyarakat.³⁶

b. Pengertian Media Massa

Media massa merupakan komunikasi dalam konteks massa atau yang biasa disebut dengan komunikasi massa. Bittner mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan atau dikomunikasikan melalui media massa pada khalayak umum atau sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).³⁷

Definisi itu secara tidak langsung memiliki makna bahwa komunikasi massa pada dasarnya adalah sebuah proses komunikasi massa yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas melalui sebuah media seperti televisi, radio, surat kabar dan sejenisnya.

³⁶ Saragih, BH. *Representasi Androgini Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Instagram.*(Skripsi untuk Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sumatera Utara. 2019.

³⁷ Hasyim Ali Imran, *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif* (Sebuah Tinjauan Dengan Kasus Pada Surat Kabar Rakyat Merdeka), 30 Mei 2012

c. Representasi Karakter dalam Media Massa

Karakter dalam media massa dapat didefinisikan sebagai orang yang menjadi tokoh dalam sebuah cerita dan dapat dibedakan lewat watak, sifat, perilaku dan budi pekerti. Karakter merupakan sifat utama pemeran dalam suatu film, iklan dan tayangan apapun di media massa.

Representasi karakter dapat diartikan sebagai suatu penilaian dari apa yang terjadi dalam media massa terhadap realitas sosial. Dengan menghubungkan karakter dengan realitas sosial maka akandidapatkan gambaran yang ingin disampaikan lewat media massa.

4. Tipe Karakter dan Kepribadian

Karakter berasal dari bahasa latin yaitu “*karakter*”, dan dalam bahasa Yunani “*charassein*” yang berarti membuat tajam. Karakter merupakan sifat, akhlak atau watak yang terdapat pada diri manusia serta digunakan sebagai pembeda seorang individu dengan individu lainnya. Karakter sendiri bisa dianggap dengan kepribadian, sedangkan kepribadian merupakan sebuah ciri atau karakteristik dari seorang individu yang meliputi sifat atau gaya khas dari seorang individu yang terbentuk oleh lingkungan kehidupan sosial dimana seorang itu tumbuh misalnya keluarga pada masakecil dimana seseorang tersebut tumbuh besar dan juga bawaan sejak lahir.³⁸

³⁸ Donie Koesoema .A, *Pendidikan Karakter*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) hal. 80.

Menurut Galenus manusia digolongkan menjadi empat tempramen yang merupakan tipe kepribadian manusi sebagai berikut:

(a) *Koleris* : Memiliki hati yang mudah terbakar, hidup dengan penuh semangat, memiliki daya juang yang besar, berhati keras, pemberani, garang, mudah marah, pendendam, optimistis, cepat dalam bertindak, praktis, aktif dan berkemauan keras. Koleris juga sering merasa puas terhadap pencapaian diri sendiri dan tidak perlu bergantung pada orang lain. Memiliki cara berpikir yang sistematis dan oportunistis.

(b) *Melankolis* : Memiliki sifat analitis, rela berkorban, perfeksionis, pendiam dan tidak mau menonjolkan diri, berdaya juang kecil, mudah kecewa, pemuram, pesimistis, peakut, kaku, serta memiliki emosi yang sangat sensitif. Melankolis mempunyai sifat bawaan yang introvert, namun karena perasaan-perasaannya lebih menguasai dirinya membuat dirinya cenderung mengikuti perasaan hatinya yang sering berubah-ubah.

(c) *Phlegmatis* : Memiliki sifat yang tenang, tidak suka terburu-buru, santai, tidak mudah untuk dipengaruhi, sukar marah, setia, dingin dan penyabar. *Phlegmatis* merupakan orang yang suka berbicara singkat namun mantap, cekatan, rajin, memiliki ingatan yang tajam, serta mampu berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain.

(d) *Sanguinis* : Memiliki sifat yang naïf, mudah berganti haluan, tidak berpendirian teguh, spontan, ramah, periang, mudah bergau, hangat, lincah, selalu bersemangat, mudah tersenyum, tidak mudah putus asa dan menyenangkan.³⁹

5. Analisis Framing Model Gamson dan Modiglian

a. Pengertian Analisis

Analisis merupakan sebuah penguraian suatu pokok dari berbagai banyak bagian, pemaknaan dari bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh sebuah pengertian dan pemahaman secara keseluruhan secara tepat.⁴⁰ Sedangkan pengertian analisis menurut Komaruddin adalah suatu kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi sebuah bagian-bagian sehingga dapat mengenal tanda-tanda dalam bagian tersebut dalam sebuah hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

b. Pengertian Analisis Framing

Framing sendiri merupakan model analisis teks media yang digunakan untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita yang dimaksud dalam analisis framing sendiri adalah cara melihat pengaruh pada hasil akhir dari konstruksi realitas yang terdapat pada realitas yang dijadikan berita dalam me-

³⁹ Nella Putri Giriani, M Rusydi Ahmad, Alfian Rokhmansyah, “Kepribadian Tokoh Utama Dalam Naskah Monolog Balada Sumarah Karya Tenterm Lestari”, Kajian Psikologi Sastra Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 1 No. 01 (Januari 2017), hal 9.

⁴⁰Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Analisis,” *KBBI Daring* (blog), 2016,

dia. Secara singkat analisis framing merupakan analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media.⁴¹

Analisis framing dapat diartikan seni kreativitas yang memiliki sebuah kebebasan dalam menafsirkan kenyataan atau realitas dengan menggunakan teori dan metodologi tertentu dengan menggunakan dua aspek tertentu yaitu memilih fakta atau realitas dan bagaimana fakta tersebut ditulis atau digambarkan.⁴² Analisis framing memiliki berbagai model salah satunya model Gamson dan Modigliani, model ini didasarkan dengan pendekatan konstruksionis yang melihat representasi media berita dan artikel. yang terdiri atas package interpretative yang mengandung konstruksi makna tertentu. Package yang terdapat pada metode ini memiliki dua struktur, yaitu *core frame* dan *condensing symbols*. Struktur pertama ialah pusat organisasi elemen-elemen ide yang membant komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan, sedangkan yang kedua mengandung dua struktur yaitu *frame devices* dan *reasoning device*.⁴³

Teknik analisis framing model Gamson dan Modiglian merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dinilai sangat kompleks sehingga digunakan oleh peneliti untuk menganalisis framing karakter ibu pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” dan diharapkan dapat menjabarkan framing

⁴¹Eriyanto, Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media, (Yogyakarta: LKiS, 2009), hlm. 10

⁴²Fauziyah Rahmawati, “Sinetron “Anak-anak Manusia” Tentang Pahitnya Kejujuran Episode 25-26 di RCTI”, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014

⁴³Alex Sobur, Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis wacana, analisis-semiotik, dan analisis framing, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Vol. 3 No. 07 (2001), hal. 176

yang digunakan dalam iklan tersebut dengan menggunakan unsur analisis seperti *core fram* dan *condensing symbols* yang terdapat pada iklan tersebut.

B. Kajian Teoritik

Kerangka pikir dalam penelitian ini membahas tentang teori yang digunakan untuk analisis karakter ibu pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”. Menurut Garrison (2000), teori merupakan salah satu penyusunan ide, konsep, dan model secara koheren dan sistematis yang digunakan sebagai tujuan memaknai sebuah makna untuk menjelaskan, menafsirkan, dan mencorakkan amalan.⁴⁴ Teori digunakan sebagai arah berpikir dalam sebuah penelitian agar sesuai dengan fokus dan tema utama yang sedang diteliti. Kerangka teoritik adalah konsep dasar berpikir dalam melakukan suatu penelitian.⁴⁵ Pada bagian ini, teori yang digunakan untuk memfokuskan masalah penelitian, dan sebagai perspektif peneliti terhadap tema utama penelitian, dan penelitian dengan judul “Analisis Framing Representasi Karakter Ibu pada Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” ini menggunakan teori framing model Gamson dan Modigliani.

Pada rumusan penelitian menggunakan objek penelitian berupa iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” yang dianalisis menggunakan perangkat framing model Gamson dan Modigliani yang melihat representasi dari media TV dan *YouTube* berupa audio visual, penggambaran fakta dan perangkat penalaran yang berfokus memanipulasi khalayak agar mengarah ke mengarah ke cara

⁴⁴Anjini, “Penggunaan Teori dan Kerangka Teori dalam Penyelidikan Pendidikan Matematika,” *ACADEMIA Accelerating the world's research*. vol.3, no. 04 (2003): hal.31.

⁴⁵Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si, *Penelitian Teks Media Teori dan Contoh Praktis Penelitian Bidang Komunikasi*, hal.196.

tertentu guna untuk mengetahui konstruksi pesan yang disampaikan kepada khalayak. Model Gamson dan Modigliani menggunakan dua kemasan (*package*) yang mengandung rangkaian ide-ide yang menunjukkan isu pada peristiwa mana yang relevan dan dibicarakan. Dua struktur yang terdapat pada *package* tersebut adalah struktur *core frame* yang merupakan gagasan sentral, dan *condensing symbol* yang merupakan hasil pencermatan interaksi perangkat simbolik. *Condensing symbol* sendiri terbagi menjadi dua yaitu *Framing Device* dan *Reasoning Device*.⁴⁶



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁶ Isma Ariyani, “Representasi Nilai Siri’ Pada Sosok Zainuddin Dalam Novel *Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck*”, Skripsi, Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin, 2014

Berikut perangkat framing yang digunakan oleh Gamson dan Modigliani :

<p>Frame</p> <p><i>Central organizing idea for making sense of relevant event, suggesting what is at issues</i></p>	
<p>Framing Device (Perangkat Framing)</p>	<p>Reasoning Device (Perangkat Penalaran)</p>
<p>Methapors Perumpamaan atau pengandaian</p>	<p>Roots Analisis kausal atau sebab akibat.</p>
<p>Catchphrases Frase yang kontras, menarik dan menonjol dalam suatu wacana. Umumnya frase ini berupa jargon atau slogan yang ditampilkan.</p>	<p>Appeals to Principle Premis dasar, dapat juga berupa klaim - klaim moral.</p>
<p>Exemplar Mengaitkan bingkai dengan contoh, uraian (bisa teori, perbandingan) yang memperjelas bingkai</p>	<p>Consequences Efek atau konsekuensi yang didapat dari bingkai</p>

<p><i>Depiction</i></p> <p>Sebuah penggambaran atau lukisan suatu isu yang bersifat konotatif. Depiction ini umumnya berupa sebuah kosa kata yang bertujuan untuk untuk melabeli sesuatu.</p>	
<p><i>Visual Image</i></p> <p>Gambar, grafik, citra yang membingkai secara keseluruhan. Bisa berupa foto, kartun, atau grafik untuk menekankan dan mendukung pesan yang ingin disampaikan</p>	

Sumber: Eriyanto (2005: 225)

Tabel 2.1

Berikut merupakan penjelasan dari delapan unsur dari perangkat framing tersebut adalah sebagai berikut :⁴⁷

1. *Catchphrases* adalah sebuah bentuk kata atau istilah yang mencerminkan fakta serta merujuk kepada pemikiran atau semangat sosial demi mendukung kekuatan tertentu. *Catchphrases* dalam sebuah teks dialog biasanya berwujud berupa selogan, jargon atau semboyan yang ditonjolkan dalam tayangan tersebut.
2. *Metaphors* dapat dipahami sebagai cara untuk memindahkan sebuah makna dengan merealisasikan sebuah fakta melalui analogi, atau bisa juga dengan memakai kiasan dengan menggunakan kata : Seperti, Ibarat, Bak, Laksana, Umpama. *Metaphors* sendiri memiliki arti dan peran ganda : Pertama dapat digunakan sebagai perangkat diskursif, dan ekspresi mental. Kedua dapat digunakan untuk berasosiasi dengan penilaian atau asumsi, serta memaksa realitas dalam teks untuk membuat sense atau sebuah perasaan tertentu.
3. *Exemplar* merupakan bagaimana cara untuk menguraikan atau mengemas sebuah fakta tertentu secara detail dan mendalam agar memiliki sebuah makna yang lebih untuk dijadikan rujukan. *Exemplar* biasanya diposisikan menjadi pelengkap dalam suatu kesatuan wacana atau bingkai pada sebuah teks atau

⁴⁷ Ibid

dialog mengenai isu tertentu. Bertujuan untuk memperoleh suatu pembenaran isu sosial yang sedang diambil dan diangkat, biasanya berupa uraian, teori, dan perbandingan yang bisa digunakan untuk memperjelas bingkai.

4. *Depictions* merupakan suatu penggambaran dari fakta atau isu tertentu yang sedang diangkat dengan menggunakan kalimat istilah, konotatif, leksikon yang bertujuan untuk melabeli sesuatu tertentu agar khalayak atau masyarakat terarah ke citra tertentu. Bertujuan untuk menguatkan harapan, posisi moral, kekuatan dan perubahan. Serta penggunaan kata khusus yang bertujuan untuk membangkitkan prasangka seorang atau pihak – pihak tertentu namun pada posisi ini tidak berdaya karena kekuatan konotasinya mampu melakukan kekerasan simbolik.
5. *Visual images* adalah sebuah perangkat yang memiliki bentuk berupa table, diagram, grafik, kartun, gambar dan sejenisnya, bertujuan untuk mendukung dan menekankan pesan yang diinginkan untuk ditonjolkan. Misalnya sebuah gambar untuk mendapatkan perhatian, penegasan ataupun penolakan terhadap isu tertentu. *Visual image* memiliki sifat yang natural dan sangat mewakili sebuah realitas atau isu tertentu dan erat dengan ideologi pesan terhadap khalayak umum.
6. *Roots* atau juga bisa disebut dengan analisis kausal yaitu merupakan sebuah pembenaran

dari isu dengan cara menghubungkan satu objek atau lebih yang dapat dianggap sebagai penyebab timbulnya hal yang lain. Tujuan dari *Roots* sendiri adalah untuk membenarkan sebuah penyimpulan fakta yang didasarkan oleh hubungan sebab – akibat yang digambarkan untuk dijabarkan.

7. *Appeal to Principle* adalah sebuah upaya untuk memberikan alasan tentang kebenaran suatu isu dengan menggunakan logika dan kalim moral, prinsip, serta pemikiran dalam mengkontruksi realitas. *Appeal to Principle* dapat berupa sebuah cerita rakyat, mitos, doktrin, pepatah dan sejenisnya yang berfokus untuk memanipulasi emosi agar supaya mengarah ke sifat waktu, tempat serca cara – cara tertentu.
8. *Consequences* adalah konsekuensi yang akan didapatkan pada akhir sebuah pembingkaian tentang isu yang diangkat dalam sebuah teks atau dialog pada media yang sudah dirangkum, berisikan sebuah efek atau konsekuensi dalam pembingkaian media.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Pada kerangka pikir penelitian ini peneliti mengangkat definisi yang telah diangkat pada kerangka teoritik penelitian. Pada kerangka pikir penelitian ini pengumpulan data dengan pencarian informasi bagaimana karakter ibu pada iklan “Cinta Bunda Sempurna” dibingkai Dancow.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa. Teori ini merupakan teori yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Penelitian makna melalui sosiologi pengetahuan, mensyaratkan penekunan pada “realitas” dan “pengetahuan”. Dua istilah inilah yang menjadi istilah kunci teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman.⁴⁸ Dalam teori ini menekankan bahwa proses sosial, manusia dianggap sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosial.

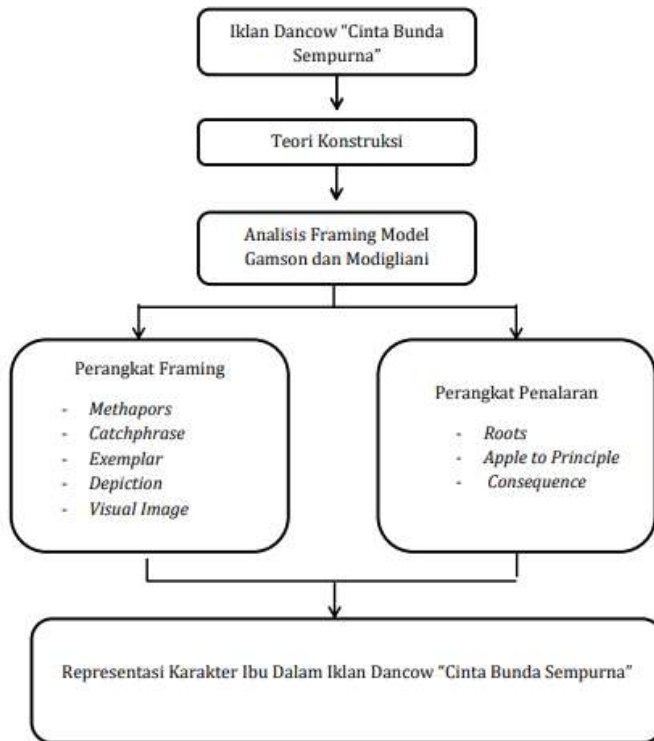
Teori ini apa bila dikaitkan pada penelitian Representasi Karakter Ibu Dalam Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” adalah pembingkai karakter ibu pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” merupakan hasil dari konstruksi realitas sosial media massa dimana di dalam iklan tersebut Dancow berupaya untuk membentuk suatu isu yang berada di tengah masyarakat untuk dibingkai dan disampaikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk sebuah iklan.

Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” menceritakan tentang rutinitas di pagi hari dalam keluarga yang menampilkan sosok ibu yang memiliki keterbatasan fisik

⁴⁸ Aimie Sulaiman, *Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger*, Jurnal Society, Vol.6, No.01, (Juni 2016). hal. 64

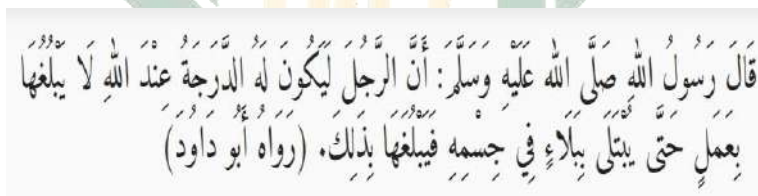
tuna netra dan seorang anaknya. Dialog, alur cerita, *back sound* dan tanda yang terdapat dalam iklan ini dianalisis menggunakan analisis framing model Gamson dan Modigliani, sehingga peneliti dapat menganalisis representasi karakter ibu dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun kerangka teoritik sebagai berikut :



“Artinya :“wahai Rasulullah, siapa yang paling berhak aku perlakukan dengan baik? Nabi menjawab: Ibumu. Lalu siapa lagi? Nabi menjawab: Ibumu. Lalu siapa lagi? Nabi menjawab: Ayahmu, lalu yang lebih dekat setelahnya dan setelahnya” (HR. Al Bukhari dalam *Abdul Mufradsanadnya* hasan)

Ibu memiliki sosok yang sangat istimewa oleh sebab itu kita harus menghargai dan menghormati ibu selagi masih ada kesempatan. Dalam topik penelitian ini, sosok ibu digambarkan dengan keterbatasan fisik tuna netra yang ditampilkan dalam sebuah iklan dengan tagline #CintaBundaSempurna. Dalam sebuah Hadist Abu Dawud yang lainnya juga membahas tentang keterbatasan fisik tersebut, sebagai berikut :



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ان الرجل ليكون له الدرجة عند الله لا يبلغها بعمل حتى يتلى بلاء في جسمه فيبلغها بذلك. (رواه ابو داود)

Artinya: “Rasulullah SAW bersabda, ‘Sungguh seseorang niscaya punya suatu derajat di sisi Allah yang tidak akan dicapai dengan ‘amal, samapi ia diuji dengan cobaan di badannya, lalu dengan ujian itu ia mencapai derajat tersebut.’”(HR Abu Dawud)⁵¹

Pemahaman yang diberikan dari hadits tersebut ialah dibalik keterbatasan fisik atau disabilitas terdapat derajat yang mulia dimata Allah ta’ala. Oleh sebab itu kita sebagai manusia yang terlahir normal haruslah menjaga itikat baik terhadap sesama manusia walau ia

⁵¹Sumber: <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/pandangan-islam-terhadap-penyandang-disabilitas-l2Dq5> Di akses pada 24 januari 15:30

menyandang keterbatasan fisik atau disabilitas karena Allah ta'ala sendiri telah menaikkan derajat orang tersebut sedangkan kita hanya hamba-Nya, selayaknya kita baik terhadap sesama manusia.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

E. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu ini berisi tentang review hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, baik oleh ahli maupun oleh peneliti lainnya.⁵² Telaah pustaka dalam penelitian dijadikan sebagai bahan acuan untuk memperkuat kajian teoritis dalam memperoleh informasi yang terkait atau berkaitan dengan topik pembahasan.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Aditya Eka Putra, Merry Fridha Tri Palupi dan Judhi Hari Wibowo dengan judul *Peningkatan Standarisasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada Iklan Wardah Versi Dinda Hauw)*⁵³ pada tahun 2022 menjelaskan bahwa iklan wardah berjudul *“Feel The Beauty”* menafsirkan Wardah membingkai mengenai kecantikan yang tidak hanya dilihat dengan penampilan luar saja namun, juga dapat dilihat dengan menekankan melalui kecantikan dari dalam manusia (*inner beauty*), kemampuan, bakat, serta prestasi yang dimiliki oleh pemeran yang ditampilkan dalam iklan Wardah *“Feel The Beauty”*. Memiliki persamaan dalam konteks yang diteliti yaitu iklan beserta model framing dan metode penelitiannya. Perbedaan dari penelitian ini adalah objeknya, yaitu iklan yang akan diteliti berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yani Oktaviani dengan judul *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi “20 Tahun Wardah”*⁵⁴ yang dipublikasikan

⁵²Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si, hal.197.

⁵³ I Gede Aditya Eka Putra (ed), *Peningkatan Standarisasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada Iklan Wardah Versi Dinda Hauw)*, Vol. 1 No. 01, 2022)

⁵⁴ Oktaviani, Yani. *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi “20 Tahun Wardah”*, Skripsi Studi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2017

pada tahun 2017 menyimpulkan bahwa citra perempuan dalam iklan Wardah versi “20 Tahun Wardah” dibagi menjadi menjadi tiga kategori citra yaitu cintra pilar, citra pigura, dan citra pergaulan. Peneliti menyimpulkan hal itu bertolak belakang dengan citra peraduan yang mengasumsikan perempuan dalam iklan sebagai objek pemuas lelaki karena keindahannya. Persamaan dari penelitian ini adalah objek yaitu iklan dengan pemeran wanita perempuan sebagai peran utama dalam iklan tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini adalah model analisis isi yang menggunakan model analisis Semiotika sedangkan peneliti menggunakan analisis Framing.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Wahyudi yang judul “Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)”⁵⁵ yang di terbitkan pada tahun 2015 menyimpulkan bahwa perempuan memiliki lingkup yang sangat besar didalam dunia periklanan. Namun pada prakteknya, seorang aktor perempuan hanya digunakan atau dimanfaatkan untuk dieksploitasi keindahan tubuhnya. Sebuah etika tidak lagi menjadi hambatan untuk para pembuat iklan. Hal itu terjadi karena target utama para pembuat iklan adalah untuk tujuan komersial. Persamaan dalam penelitian ini adalah model analisis Framing yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan peneliti yaitu dengan menganalisis menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter dan Berger yang meneliti eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh AB Sarca Putera, Nurlizawati, Ike Sylvia, Eka Novita Sari berjudul “Social Construction of Mass Media in the Indonesian

⁵⁵Wahyudi, Hendra. *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu)*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Jember. 2015

Presidential Election; A Framing Analysis of the 2019 Indonesian Presidential Debate”⁵⁶ yang dipublikasikan pada tahun 2020 hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam pembedaan berita baik tempo.co maupun republika.co.id berkorespondensi pada dua titik ekstrem, memiliki variasi dan persamaan. Lebih signifikan karena ideologi media massa daripada faktor kepemilikan media massa. Metode analisis yang digunakan sama yaitu analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah objek dalam penelitian ini menggunakan berita yang ada pada tempo.com dan republika.co.id sedangkan peneliti menggunakan iklan Dancow.

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati Ahluwalia, Lia Febria Lina dengan judul “Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising”⁵⁷ yang dipublikasikan pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dengan menganalisis dan menguji pengaruh personalisasi iklan pada nilai iklan yang kemudian dapat mempengaruhi *impulse buying* dalam *social commerce* dan *flow experience* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey terhadap 157 orang pengguna aktif sosial media Instagram. Temuan yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa iklan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai yang terdapat dalam iklan dan men-

⁵⁶AB Sarca Putera (ed). *Social Construction of Mass Media in the Indonesian Presidential Election; A Framing Analysis of the Indonesian Presidential Debate 2019*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* Vol. 10 No.2 (Januari 2020). hal.95 DOI : 10.2991/assehr.k.200824.044

⁵⁷Lina, L. F., & Ahluwalia, L. *Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.1 No.21(November 2021) hal 1–8. DOI : <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>

orong pembeli secara implusif. Sedangkan flow experience memperkuat pengaruh dari nilai iklan terhadap impulse buying. Hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna telah terlibat sepenuhnya, gembira, dan senang saat menggunakan media sosial Instagram, kemudian mendapatkan iklan yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi, mereka juga dapat mendorong pembelian secara *implusive*. Kedua penelitiann ini memiliki persamaan dalam pembahasan tentang pengaruh dalam media periklanan. Sedangkan, perbedaan dalam penelitian ini adalah pembahasan yang dicakup dalam penelitian yang membahas tentang iklan komersial yaitu iklan televisi, sedangkan dalam jurnal ini membahas iklan dalam sosial media.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dan menggunakan analisis framing model W. Gamson dan Andre Modigliani. Pendekatan yang menggunakan penelitian kualitatif ini memiliki tujuan untuk membangun proposisi atau menjelaskan sebuah makna di balik realita.⁵⁸ Peneliti melihat lewat realita atau peristiwa yang ada di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan upaya memandang apa yang terjadi di kondisi realita dan meletakkan temuan-temuan yang diperoleh didalamnya.

Metode penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data secara deskriptif berupa kata – kata yang tertulis maupun secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dimana dapat difungsikan sebagai dasar bagi peneliti dalam menganalisis dan mengulas lebih dalam tentang karakter ibu dalam iklan Dancow.

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif yaitu paradigma yang digunakan dalam penelitian atau alat ontologis dan epistemologis dengan tujuan untuk memahami bagaimana individu dan kelompok menciptakan makna dalam kehidupan sehari-

⁵⁸Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2011)

hari. Interpretatif juga dapat disebut *verstehen* yaitu menguraikan dan menjelaskan menurut artinya dan bertujuan untuk memahami dan menggambarkan pengertian aksi sosial.

Sedangkan dalam menganalisis permasalahan peneliti menggunakan analisis framing model W. Gamson dan Andre Modiglian. Framing model ini menjelaskan tentang memahami bahwa media memiliki perspektif dalam memberikan makna dan mengkonstruksi suatu isu. Beberapa aspek pemahaman dalam framing ini meliputi *metaphors, exemplars, visual image* dan *depiction*.⁵⁹

Peneliti menggunakan analisis dan teori ini dalam penelitian Analisis Framing Representasi Karakter Ibu Berketerbatasan Fisik dalam Iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna karena paradigma yang menguraikan dan menjelaskan kehidupan sosial yang ditampilkan pada iklan tersebut dengan beberapa aspek yang diteliti menggunakan analisis framing model W. Gamson dan Andre Modiglian yaitu aspek *metaphors, exemplars, visual image* dan *depiction* yang terdapat pada iklan tersebut.

⁵⁹Resman Muharul T dan Ahella Alyari N, *Konstruksi Pesan Yang Terkandung Pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan "Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah" di Youtube dan Televisi*, Vol.4 No.2 (November 2021). hal. 34

B. Unit Analisis

Unit analisis adalah suatu yang berkaitan dengan fokus yang akan diteliti. Unit analisis merupakan sebuah penelitian yang dapat berupa sebagai benda, individu, kelompok, waktu dan wilayah tertentu dengan fokus penelitiannya.⁶⁰Penelitian ini unit analisisnya adalah karakteristik dan peran ibu berkebutuhan khusus yang di tampilkan pada iklan, objeknya yaitu ibu yang merawat anaknya.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni data primer yang berupa data utama dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” yang berbentuk adegan visual dan dialog antar para aktor dan juga aktris tentang tanda berupa ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra, dan interpretasi berupa karakteristik dan nilai-nilai kasih sayang ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”. Kemudian data sekunder yang merupakan data pendukung yang relevan berupa literatur yang berhubungan dengan iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”, yang membantu peneliti untuk melengkapi data penelitian yang berkaitan dengan iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”.

⁶⁰Hamidi. *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Pers, 2010), hal.55

D. Tahap – tahap Penelitian

1. Memilih Topik atau Tema yang akan Dikaji

Langkah awal yaitu mencari topik yang menarik dalam menentukan tema yang layak untuk diteliti, dan pada penelitian ini topik yang peneliti ambil adalah tentang karakteristik seorang ibu dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”. Iklan ini berisi seorang ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra, namun dengan keterbatasan fisik tersebut ia tetap menjalankan perannya sebagai ibu dalam membesarkan anaknya dengan segenap hati.

2. Merumuskan Masalah Penelitian

Merumuskan masalah adalah tahapan untuk menemukan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Dari topik yang sudah peneliti jelaskan diatas peneliti akan merumuskan masalah berupa pertanyaan sesuai dengan topik penelitian yang akan dijawab dalam penelitian yang dilakukan.

3. Menyusun Metode Penelitian

Peneliti harus memilih metode yang sesuai dengan penelitian yang dilakukannya, untuk mengetahui karakteristik ibu yang dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” yang dibingkai dengan memiliki keunikan dalam iklan dengan menampilkan ibu yang memiliki keterbatasan fisik, maka peneliti menggunakan analisis framing dalam penelitian ini.

4. Mengklarifikasi Data

Pada tahap ini peneliti menentukan, dan mengidentifikasi scene yang akan diteliti dan mengandung pesan dengan meninjau kembali data yang diperoleh dari *scene* atau adegan, dialog, teks dan lain sebagainya dengan pembingkai karakter ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra.

5. Melakukan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori yang sudah dipilih oleh peneliti dan mengkaji referensi lainnya sebagai pendukung.

6. Menarik Kesimpulan

Tahap ini dibuat untuk mengambil kesimpulan penelitian yang ditulis pada laporan penelitian yang sudah tersusun secara sistematis yang berisikan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Riduwan mengemukakan definisi teknik pengumpulan data, menurutnya metode pengumpulan data yaitu cara-cara atau teknik yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan sebuah data.⁶¹ Pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat penting untuk keberhasilan penelitian, karena validitas nilai suatu penelitian ditentukan oleh data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan

⁶¹Bagus Sabda Nurhada, "Analisis Semiotika Pesan Budaya Jawa Dalam Film (Studi Pada film 'Lemantun' Karya Wregas Bhanuteja.," 2018, hal. 89.

teknik dokumentasi yang berdasarkan pencarian data berupa adegan dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”, jurnal penelitian yang bersangkutan dengan iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”, skripsi yang membahas tema yang sama, internet dan yang lainnya yang relevan dengan penelitian ini. berikut langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data, yakni :⁶²

- a) Menentukan sumber data penelitian
- b) Mengamati dialog dan adegan yang bersangkutan dengan iklan Dancow dengan *tagline* Cinta Bunda Sempurna.
- c) Memilih dan menetapkan data sesuai dengan fokus permasalahan penelitian
- d) Menggolongkan data sesuai dengan permasalahan penelitian
- e) Mendeskripsikan dialog dan adegan berupa gambar pada iklan Dancow dengan *tagline* Cinta Bunda Sempurna.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, apa yang dimaksud dengan teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari data, dengan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara menggolong-golongkan data kedalam beberapa kategori lalu memilah data yang penting dan yang akan di pelajari serta membuat kesimpulan sehingga lebih mudah untuk dipelajari dan tidak sulit dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data sendiri merupakan rangkaian kegiatan pengelompokan, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial,

⁶²Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si, *Penelitian Teks Media Teori dan Contoh Praktis Penelitian Bidang Komunikasi*, 2021,hal.277.

akademis dan ilmiah, tidak ada teknik yang bakudalam melakukan hal ini terutama penelitian kualitatif.⁶³

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengkalrifikasi dan mengidentifikasi *scene* yang ada pada Iklan “Dencow Cinta Bunda Sempurna” yang sesuai dengan rumusan masalah yang ingin diteliti. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini ialah analisis framing model Gamson dan Modligiani dengan *package* yang ada dalam metode tersebut.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶³Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) hal. 180

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek dan Objek

1. Profil Nestle Dancow

Dancow merupakan produk susu formula yang diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia yang sudah ada sejak 1976. Dancow merupakan salah satu produk unggulan dari perusahaan tersebut sejak didirikannya PT. Nestle Indonesia pada tahun 1974.⁶⁴ Selain Dancow perusahaan Nestle juga memproduksi beberapa produk seperti Coco Crunch, Milo, Nescafe dan masih banyak lagi produk lainnya.

Sebagai bagian dari perusahaan PT. Nestle Indonesia, Dancow juga menjalankan visi dan misi dari perusahaan PT. Nestle Indonesia yang memusatkan perhatian untuk meningkatkan gizi (*nutrition*), kesehatan (*health*) dan keafiatan (*wellness*) dari konsumen. Adapun beberapa misi dari perusahaan Nestlé Indonesia seperti turut mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sehat melalui produk-produknya yang berkualitas, bernutrisi dan lezat rasanya.⁶⁵

PT. Nestle Indonesia berjalan dan berpegang teguh lewat motto mereka yaitu "*Good Food, Good Life*", yang mencerminkan keinginan lewat perusahaan tersebut. Sebagai salah satu dari bagian perusahaan Dancow tentunya berusaha membuat produk-produk mereka hadir di setiap tumbuh kembang si buah hati.⁶⁶

⁶⁴ Yessi Dekasari dan Hendri, *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung*, Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 1, No. 1, (April 2020) hal.20

⁶⁵ Ibid

⁶⁶<https://nestle99.blogspot.com/p/profil.html>

2. Profil Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”



Gamabr 4.1

Versi Iklan : Cinta Bunda Sempurna
Durasi : 45 Detik
Tahun Tayang : 2022
Sound : Andra and the backbone - Tak ada yang bisa (Cover)
Media : Televisi dan Youtube
Perusahaan : PT Nestle Indoensia

3. Sinopsis Iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”

Iklan Dancow versi “Cinta Bunda Sempurna” merupakan iklan dari produk susu formula untuk anak yang di tayangkan di televisi maupun Youtube pada tahun 2022. Iklan ini mengangkat tentang kasih sayang ibu dengan *Poin Of View* atau sudut pandang dari seorang ibu.

Iklan dancow yang satu ini bisa dibilang mempunyai cerita yang sangat menyentuh hati dengan latar belakang kegiatan sehari – hari seorang ibu dan anaknya di dalam rumah. Video iklan dimu-

lai dengan scene dimana sang ibu sedang membuat susu dancow untuk sang anak. Namun plot twist yang sangat tidak terduga muncul, yaitu sang ibu yang merupakan penyandang tuna netra. Melalui iklan tersebut, dancow berniat menyampaikan pesan yang menarik perhatian dan menyentuh hati para penonton iklannya.

B. Penyajian Data Iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna

No.	Data
1.	<div data-bbox="397 574 940 829" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="588 829 744 861">Gambar 4.2</p> <p data-bbox="352 869 655 901">Detik : 0:01- 0:03</p> <p data-bbox="352 941 991 1013">Penjelasan : Scene dimana ibu yang sedang menyiapkan makanan di meja makan.</p> <p data-bbox="352 1053 991 1236">Kategori : Scene ini dimasukkan dalam kategori Plegmatis karena menunjukkan adegan seorang ibu yang rajin serta bertanggung jawab dalam menjalankan kewajibannya dengan keterbatasan fisik yang ia miliki.</p>

2.



Gambar 4.3

Detik : 0:04-0:05

Penjelasan : Scene dimana ibu berjalan menuju kamar sang buah hati dengan meraba tembok untuk menentukan arah.

Kategori : Termasuk dalam kategori Plegh-matis karena menunjukkan seorang ibu yang mandiri dan mampu berjalan menuju kamar sang buah hati tanpa bantuan seorangpun.

3.



Gambar 4.4

Detik : 0:05-0:010

Penjelasan : Scene dimana ibu sedang membangunkan anaknya dan berdialog

Ibu: “Ayo bangun-bangun”

“Nah habis ini kamu terus mandi ya”

Kategori : Scene ini memiliki kategori sifat San-

guinis karena sosok ibu yang hangat saat membangunkan buah hati beserta menggunakan komunikasi non-verbal Haptik dimana ditampilkan ibu yang menunjukkan kasih sayangnya dengan mengusap-usap kepala anaknya.

4.



Gambar 4.5

Detik : 0:11 – 0:20

Penjelasan : Scene ini menampilkan sang anak yang mandiri dengan ditunjukkannya sang anak yang membuka tirai jendela lalu memilih seragam sekolahnya dan memakainya kemudian dibantu sang bunda merapikan pakaiannya.

Kategori : Termasuk dalam kategori Sanguinis dimana ditampilkan sosok ibu yang sedang memakaikan pakian sang buah hati dengan sangat hangat dan perhatian serta ditampilkan komunikasi non-verbal Kinetik yaitu dimana sang bunda menampakkan raut wajah yang penuh perhatian kepada sang buah hati.

5.



Gambar 4.6

Detik : 0:21 – 0:23

Penjelasan : Scene ini menampilkan bunda yang memegang pundak sang buah hati sambil berjalan menuju keruang makan.

Kategori : Termasuk dalam kategori Sanguinis karena ibu dalam iklan tersebut memiliki sifat yang mudah tersenyum, serta dalam scene tersebut menggambarkan komunikasi non-verbal Haptik dengan adanya scene dimana ibu merangkul pundak sang buah hati saat berjalan menyusuri lorong yang menandakan kasih sayang seorang ibu yang takkan melepaskan anaknya.

UI
S U R A B A Y A

6.



Gambar 4.7

Detik : 0:23- 0:30

Penjelasan : Scene ini menampilkan ibu yang ingin mengambil susu Dancow diatas lemari namun anaknya menawarkan diri untuk mengembilkannya lalu bunda tersenyum mendengarnya. Scene ini dijelaskan dengan dialog

Anak : “Bunda aku aja.”

Bunda : “Mium Dancownya dulu biar siap sekolah.”

Kategori : Dalam scene ini dapat dimasukkan kedalam kategori Sanguinis karena bunda dalam scene ini memperlihatkan sifat yang tidak mudah menyerah dengan keadaannya, walaupun memiliki kekurangan dalam pengelihatian namun ibu dalam scene tersebut tetap menjalankan kewajibannya sebagai seorang ibu .

7.



Gambar 4.8

Detik : 0:17-0:30

Penjelasan : Dalam scene ini menampilkan sang ibu yang membuatkan susu untuk anaknya dan diiringi dengan Back Sound lagu berkalimat. “tak ada yang bisa menggantikan diri mu”

Kategori : Pada scene ini termasuk dalam Koleris karena pada scene tersebut memiliki suasana yang haru serta menerangkan bahwa ibu dalam iklan ini memiliki daya juang yang tinggi walau memiliki keterbatasan fisik tuna netra.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

8.



Gambar 4.9

Detik : 0:30 - 0:34

Penjelasan : Scene ini menampilkan sang anak yang sedang meminum susu yang telah dibuatkan oleh ibunya dan melakukan dialog batin sebagai berikut.

Anak : Bundaku memang beda tak seperti bunda yang lain

Kategori : Termasuk dalam kategori Melankolis karena suasana yang dibawakan pada scene ini sangat haru serta menunjukkan bahwa sang anak mengetahui dan memahami keterbatasan yang dimiliki ibunya serta menunjukkan bahwa kasih sayang yang diberikan oleh ibunya sampai kepada sang anak.

9.



Gambar 4.10

Detik : 0:34 – 0:38

Penjelasan : Pada scene ini menampilkan sang anak yang sedang membantu ibunya untuk memasak sarapan serta ditambahkan dialog batin dari sang anak sebagai berikut.

Anak : Tapi hebatnya bunda dia selalu tahu apa yang aku butuh.

Kategori : Scene ini termasuk dalam kategori Koleris karena dialog batin yang dilakukan oleh sang anak menggambarkan sang ibu yang memiliki daya juang tinggi dengan penekanan ucapan sang anak tersebut bahwa ibunya selalu tahu apa yang ia butuh meskipun memiliki keterbatasan fisik tuna netra.

10.



Gambar 4.11

Detik : 0:38 – 0:41

Penjelasan : Scene ini menampilkan ibu yang menata makanan di meja makan dengan diiringi *Voice Over* yang bertujuan untuk menjelaskan tentang sempurnanya cinta bunda

Voice Over : Tidak ada yang bisa mengalahkan sempurnanya cinta bunda.

Kategori : Scene ini bertujuan untuk menampilkan bagaimana ibu yang perhatian oleh sebab itu scene ini termasuk dalam kategori Sanguinis dimana didukung dengan *Voice Over* tersebut yang memperkuat tentang betapa hangatnya kasih sayang seorang ibu.

11.



Gambar 4.12

Detik : 0:41- 0:45

Penjelsan : Di scene terakhir menampilkan gambaran produk yang di pasaran dan bunda yang sedang memegang pundak sang buah hati sambil berbincang-bincang serta tambahan *Voice Over* dalam bentuk promosi produk tersebut

Voice Over : Nutrisi Dancow selalu dukung cinta bunda.
Dari Nestle

Kategori : Pada scene terakhir ini dapat dimasukkan dalam Sanguinis karena menampilkan sosok ibu yang ramah dengan tambahan komunikasi non-verbal Haptik yaitu sentuhan hangat pada sang anak, tampilan tersebut mengisyaratkan bagaimana ibu sangat menyayangi sang buah hati.

Tabel 4.1

Penyajian data menurut Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani. Pada penelitian ini, peneliti membagi penelitiannya menjadi dua garis besar pada pembahasan sesuai dengan framing menurut William A Gamson dan Andre Modigliani. Pertama yaitu gagasan sentral merupakan elemen yang terdiri dari *visual image, depictions, catchphrases, exemplars, metaphors*. Kedua adalah *framing device* yang terdiri dari *roots, appeal to principle dan juga consequences* yang digunakan untuk menjelaskan tentang semua detail secara satu persatu dalam pengemasan gagasan yang terdapat pada iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” secara menyeluruh dan berdasarkan uraian penyajian data yang telah disajikan.

Gagasan sentral atau elemen Inti, dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” ingin menyampaikan bagaimana peran seorang ibu dalam membesarkan buah hatinya yang digambarkan melalui iklan yang mereka buat dari bentuk narasi, dialog adegan maupun simbol yang ada dalam iklan tersebut.

Banyaknya ujian dalam membesarkan sang buah hati merupakan salah satu alasan Dancow memberikan pesan lewat iklan yang mereka buat. Sedangkan ujian dalam iklan ini digambarkan dengan keterbatasan fisik tuna netra yang dimiliki oleh sang ibu.

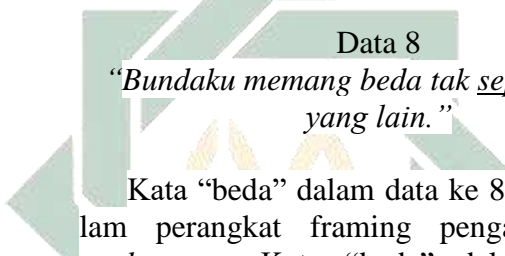
C. Pembahasan Hasil dan Penelitian (Analisis Data)

1. Hasil Analisis

a. Framing device

1. Methapors

Pengandaian dalam iklan ini gambarkan lewat dialog yang diucapkan oleh sang buah hati pada data 8.



Data 8
“Bundaku memang beda tak seperti bunda yang lain.”

Kata “beda” dalam data ke 8 termasuk dalam perangkat framing pengandaian atau *methaporse*. Kata “beda” dalam iklan ini memiliki asumsi bahwa sang bunda berbeda dari bunda yang lainnya. Berbeda dalam kata tersebut mengartikan bahwa bunda memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Hal ini menjadikan bunda dalam iklan tersebut menjadi sorotan karena perbedaan yang dimilikinya.

Sebagaimana kita ketahui, keterbatasan fisik seperti tunanetra merupakan hal yang sangat rentan dinilai oleh masyarakat. Penilaian atau pandangan terhadap tunanetra seringkali kita dapati dilingkungan bermasyarakat. Hal ini merupakan salah satu ide pokok cerita dalam iklan Dancow Cinta Bunda Sempurna untuk menampilkan karakter dari sosok bunda yang memiliki keterbatasan.

2. Exemplar

Exemplar merupakan cara pengemasan atau penguraian fakta tertentu secara mendalam agar memiliki makna yang lebih untuk dijadikan rujukan. Perangkat ini berisikan tentang penekanan atau perbandingan. Dalam iklan ini, perbandingan yang ada antara kasih sayang seorang ibu yang memiliki keterbatasan fisik sama besarnya dengan ibu yang lain. Hal ini ditunjukkan pada data 8 – 9 pada dialog sang anak.

Data 8

“Bundaku memang beda tak seperti bunda yang lain”

Data 9

“Tapi hebatnya bunda dia selalu tahu apa yang aku butuh”

Pada data ke 8, sang anak menjelaskan bahwa sang bunda memiliki perbedaan dimana ibunya merupakan seseorang yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Hal ini menjadi pembeda bahwa bundanya berbeda dengan bunda yang lainnya.

Data tersebut diperkuat dengan adanya data ke 9, makna yang terdapat pada dialog diatas menunjukkan bahwa kasih sayang yang diterima dan dirasakan oleh sang anak sama besarnya dengan kasih sayang anak-anak yang lain, walau ibunya memiliki keterbatasan fisik tuna netra.

Karakter ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra digambarkan dengan memiliki daya juang yang tinggi dengan adanya kalimat pada data ke 9 yaitu “Tapi hebatnya bunda dia selalu tahu apa yang aku butuh”. Dengan memiliki keterbatasan fisik tersebut sang bunda tetap menjalankan tugasnya dengan sebaik-baiknya. Begitu pula dengan penggambaran sang anak yang memahami keterbatasan yang dimiliki bunda, penggambaran anak tersebut ditujukan untuk memperkuat karakteristik yang dimiliki seorang bunda dalam iklan Dancow tersebut.

3. Catchphrases

Catchphrases merupakan frase atau bentuk kata yang mencerminkan sebuah gambaran dalam membingkai iklan tersebut. Frase yang terdapat pada iklan ini terdapat pada data 10 dan 11.

Data 10

Voice Over

“Tidak ada yang bisa mengalahkan sempurnaanya cinta bunda”

Data 11

Voice Over

“Nutrisi Dancow selalu dukung cinta bunda. Dari Nestle”

Karakter sang ibu didukung dengan voice over pada data ke 10, dalam data tersebut menjelaskan bahwa karakter ibu memiliki rasa cin-

ta dan kasih sayang tulus yang takkan tergantikan.

Sedangkan pada data ke 11 merupakan kata khas atau jargon dalam iklan tersebut dan menggambarkan fakta pada pemikiran atau semangat tertentu.

Pemilihan *voice over* dalam iklan Dancow ini bertujuan untuk menggambarkan karakter sang bunda yang takkan tergantikan oleh sosok siapapun dengan memasukkan jargon sebagai sisi promosi dalam iklan. Penggunaan jargon seperti pada data ke 11 yaitu “Nutrisi Dancow selalu dukung cinta bunda. Dari Nestle”, bertujuan untuk membuat khalayak berfikir bahwa Dancow merupakan susu yang dapat mendukung atau menyalurkan bentuk kasih sayang seorang bunda terhadap buah hati. Pemikiran tersebut akan muncul seketika setelah melihat bagaimana karakter bunda yang ditampilkan dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang dalam iklan Dancow.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4. Depiction

Penggambaran mengenai isu dan bersifat konotatif pada iklan tersebut di cerminkan dengan beberapa kalimat yang terdapat pada data 7, 9 dan 10.



Pengemasan fakta dengan memakai kata istilah konotatif pada iklan ini mengarah pada citra seorang ibu yang tak tergantikan. Sebagaimana tokoh ibu dalam iklan ini yang memiliki keterbatasan fisik namun tetap memberikan cinta dan kasih sayang secara sempurna layaknya ibu yang lainnya.

Pada data ke 7, menjelaskan dimana sosok seorang ibu yang takkan tergantikan. Sosok ibu dalam iklan tersebut digambarkan sebagai sosok yang takkan tergantikan. Sifat pantang menyerah dalam membesarkan sang buah hati

dengan keterbatasan fisik yang dimilikinya menjadikan sosok ibu tersebut tak tergantikan.

Sosok tak tergantikan ibu diperkuat dengan adanya data ke 9. Karakter ibu dapat dilihat dalam data tersebut, kata “Tapi hebatnya bunda dia selalu tahu apa yang aku butuh” dapat diasumsikan bahwa ibu dalam iklan tersebut merupakan sosok yang pengertian. Ibu dalam iklan tersebut mampu memberikan semua yang dibutuhkan oleh sang buah hati terlepas dari keterbatasan fisik yang dimilikinya.

Data ke 10 menjadi penguat bahwa sosok ibu yang tidak akan pernah tergantikan dimata sang buah hati. Dalam iklan tersebut sang buah hati memahami kekurangan sang ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra, namun sang buah hati dapat merasakan semua cinta dan kasih sayang lewat usaha yang dilakukan ibu untuk dirinya.

Data-data tersebut merupakan realita sosial atau sebuah fakta sosial yang sering terjadi pada kehidupan masyarakat, dimana sosok bunda dalam keluarga dan pandangan seorang anak tentang bundanya. Kasih sayang yang tulus, pantang menyerah dan semangat juang yang tinggi ditunjukkan pada karakter ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Hal itu merupakan realita dimana sosok yang memiliki keterbatasan fisik terkadang memang memiliki daya juang yang tinggi bahkan rela berkorban

untuk keluarganya walau apapun yang terjadi dimana hal ini digambarkan pada karakter bunda pada iklan Dancow tersebut.

5. Visual Image

Penggambaran visual image dalam iklan ini ditandai dengan adegan kasih sayang seorang ibu yang terdapat pada data 1- 5, 7 dan 9- 10.



Gambar 4.13

Potongan *scene* diatas menunjukkan bagaimana kasih sayang seorang ibu digambarkan melalui adegan-adegan yang terdapat dalam iklan ini. Komunikasi non-verbal merupakan salah satu media komunikasi yang mendominasi dalam iklan ini dimana ditunjukkan dengan sentuhan seorang ibu dan perhatian perhatian yang digambarkan melalui adegan-adegan tersebut.

b. Reasoning Device

1. Roots (Analisis Kasual)

Roots dalam analisis ini akan membahas isu dimana akan disambungkan dengan objek dalam iklan ini yang dianggap menjadi timbulnya sebab akibat. Hal ini terdapat pada data 1 – 6, 8, 9 dan 11.

Data 1

Di pagi hari ibu menyiapkan makanan karena merupakan hari produktif

Data 2

Ibu berjalan menuju ke kamar sambil meraba tembok karena ibu memiliki keterbatasan fisik tuna netra

Data 3

Ibu membangunkan sang buah hati dipagi hari karena merupakan kewajiban sang ibu

Data 4

Menampilkan sang buah hati yang membuka tirai dan memilih seragam sekolah sendiri karena ia tahu kalau sang ibu memiliki keterbatasan fisik tuna netra

Data 5

Menampilkan ibu yang berjalan sambil memegang pundak sang anak yang menandakan kasih sayang ibu lewat komunikasi non-verbal melalui sentuhan

Data 6

Sang buah hati yang menawarkan diri mengambil susu di dalam lemari karena tahu akan keterbatasan fisik ibu

Data 8

Ibu yang membuatkan sang buah hati susu karena peduli dengan kesehatan dan aktifitas sang buah hati disekolah

Data 9

Sang buah hati yang membantu ibu memberikan alat masak karena melihat usaha ibu yang ingin memenuhi kewajibannya

Data 11

Ibu yang memegang pundak sang anak yang mengibaratkan sang ibu normal yang melihat anaknya sedang sarapan

Roots dalam dalam iklan ini sendiri merupakan gambaran dimana sosok seseorang yang memiliki keterbatasan fisik terutama tuna netra, terkadang dinilai tidak mampu melakukan hal-hal normal dan sering dipandang remeh sebelah mata oleh masyarakat umum. Namun keterbatasan itu sendiri sebenarnya bukanlah sebuah halangan dalam melakukan apa yang diinginkan.

Data di atas menampilkan bagaimana iklan ini dikemas dengan menggunakan sebab akibat. Sebab dari iklan ini adalah ibu yang memiliki keterbatasan fisik yaitu tuna netra namun ingin memberikan yang terbaik untuk sang buah hati, sedangkan akibat dari hal tersebut digambarkan dengan komunikasi non-verbal yang ada dan adegan-adegan dimana ibu melihat dengan tatapan kosong, ibu yang sedikit kesulitan dalam melakukan aktivitas, sang buah hati yang membantu ibu dalam memasak

maupun membuat susu dan sentuhan-sentuhan ibu pada sang buah hati.

2. Appeals To Principle

Klaim moral yang digunakan pada iklan ini digambarkan pada data 7 – 10.

Data 7

VoBack Soud

“tak ada yang bisa menggantikan diri mu”

Data 8

Anak

“Bundaku memang beda tak seperti bunda yang lain”

Data 9

Anak

“Tapi hebatnya bunda dia selalu tahu apa yang aku butuh”

Data 10

Voice Over

“Tidak ada yang bisa mengalahkan sempurna cinta bunda

Kalimat diatas berisikan tentang kalimat moral, pemikiran prinsip sebagai argument pembenaran, cerita dan doktrin. Secara tersurat

kalimat diatas mengisyaratkan bahwa tidak ada yang bisa mengalahkan sempurnanya cinta bunda dengan menonjolkan karakter bunda pada iklan. Karakter ibu yang pantang menyerah tergambarkan lewat usaha-usaha yang berikannya dalam membesarkan sang buah hati dengan keterbatasan fisik tuna netra yang dimiliki sang ibu, cinta dan kasih sayang seorang ibu juga digambarkan lewat sentuhan – sentuhan fisik yang dilakukannya kepada sang buah hati sehingga tidak ada yang dapat menggantikan sosoknya. Dengan begitu karakter ibu pada iklan tersebut dapat diresapi dengan lebih mendalam ketika lihat oleh khalayak umum ketika iklan tersebut ditampilkan.

3. Consequence

Konsekuensi merupakan efek dari pembungkain iklan tersebut.hal ini di tampilkan pada data 6 dan 11.

Data 6

Bunda

“Minum Dancownya dulu biar siap sekolah”

Data 11

Voice Over

*“Nutrisi Dancow selalu dukung cinta bunda.
Dari Nestle”*

Penggambaran karakter ibu dalam iklan Dan-cow cinta bunda sempurna memiliki efek atau konsekuensi yaitu memberikan pesan moral terhadap khalayak umum tentang rasa pantang menyerah, cinta dan kasih sayang kepada keluarga. Serta pada iklan tersebut tidak lupa memberika pesan komersial yang mengajak khalayak untuk menggunakan Dancow sebagai prodak susu untuk kebutuhan anak sebelum berangkat sekolah.

Hasil Tabel data menurut Analisis Framing Model Gamson dan Modigliani

MEDIA PACKAGE

CORE FRAME

CONDENSING SYMBOLS			
FRAMING DE- VICE	Jumlah Data	REASONING DEVICE	Jumlah Data
1. Metaphorse	1	1. Roots	9
2. Exemplar	2	2. Appeal to Prin- ciple	4
3. Catchprases	2	3. Consequence	2
4. Depiction	3		
5. Visual Image	8		

Tabel 4.2

2. Temuan Peneliti

Setelah peneliti melihat, mendengar dan mengamati iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” ini, peneliti pada akhirnya menemukan data berupa gambar adegan (*Scene*), *Voice Over* dan *Back Sound* yang terkait yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Berikut ini adalah temuan peneliti :

- a. Representase karakter ibu dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” ini ditandai dengan penggambaran tindakan ibu yang menggunakan komunikasi non-verbal Haptik wujud dari kasih sayangnya lewat sentuhan-sentuhan fisik dan Kinetik lewat penggambaran ekspresi sang ibu. Karakter ibu juga digambarkan dengan sifat Koleri (memiliki daya juang yang tinggi), Phlegmatis (Rajin dan Mampu berdiri sendiri), serta didominasi dengan karakter Sanguinis (Hangat, Mudah tersenyum, Tidak mudah menyerah, Periang dan Ramah).
- b. Pemilihan *Back Sound* untuk mengiringi iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” ini yaitu cover dari lagu Andra and the backbone - Tak ada yang bisa, memiliki peran penting yang berdampak kuat. Sehingga khalayak umum yang melihat iklan ini dapat tersentuh dengan penggambaran perjuangan ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra .

- c. Iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” ini bersifat persuasif namun tidak menipu khalayak. Iklan “Dancow Cinta Bunda Sempurna” merepresentasi atau menampilkan ulang fenomena yang ada dalam masyarakat maupun keluarga dengan memberi unsur melankolis sehingga mampu menarik hati khalayak lewat rasa simpati saat melihat iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna”.

3. Perspektif Teori

Iklan merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum. Pesan ini dapat berbentuk apapun tergantung dari tujuan iklan tersebut dibuat. Pesan yang disampaikan dalam iklan biasanya berupa lambing-lambang yang ada dalam pikiran manusia seperti isi pesan, suara, perkataan, percakapan dan sebagainya. Pesan tersebut dapat mencakup pesan pendidikan, hiburan, informasi dan sebagainya.

Iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” merupakan iklan yang dibuat untuk memasarkan prodak susu Dancow. Memiliki latar keseharian didalam rumah atau aktifitas sehari-hari yang dijalani oleh ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra dengan sang buah hati.

Peneliti mencantumkan beberapa aspek dalam kajian pustaka seperti komunikasi non-verbal dan tipe-tipe karakteristik manusia. Dalam iklan tersebut menampilkan aspek-aspek yang penulis masukkan

untuk mengetahui karakteristik ibu dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna”.

Peneliti dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” menemukan karakteristik yang digambarkan oleh ibu dalam iklan tersebut lewat komunikasi non-verbal yang sering ibu gunakan lewat sentuhan-sentuhan kepada sang buah hati, dan karakter yang ditampilkan seperti Koleri yaitu memiliki daya juang yang tinggi, Phlegmatis yaitu rajin dan mampu berdiri sendiri, serta didominasi dengan karakter Sanguinis yaitu hangat, mudah tersenyum, Tidak mudah menyerah, Periang dan Ramah. Namun *back sound* dalam iklan ini juga turut mengambil bagian untuk menarik simpati khalayak umum karena memasukan lagu yang termasuk dalam sifat melankolis yaitu dimana sifat ini mengandung unsur sedih dan haru.

Iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” merepresentasikan sosok ibu dengan kesan yang memiliki berbagai sifat positif yang terbentuk dari tipe-tipe karakteristik namun didominasi dengan karakter sanguinis seperti mudah tersenyum, hangat, tidak mudah menyerah, periang dan ramah. Hal ini dibuktikan lewat data yang peneliti peroleh yang terdapat pada penyajian data.

Teori konstruksi merupakan teori yang memandang makna melalui sosiologi pengetahuan, mensyaratkan penekunan pada “realitas” dan “pengetahuan”. Suatu hal yang wajar bahwa seorang ibu memberikan kasih sayang dan cinta yang sempurna terhadap buah hatinya. Hal ini merupakan suatu isu atau setereotip yang dibahas terus menerus dalam media massa hingga dianggap sebagai hal yang biasa yang dapat dianggap sebagai realitas sosial. Namun

dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” mengemasnya dengan ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra yang merupakan isu atau stereotip oleh khalayak umum sebagai orang yang tidak bisa melakukan apa-apa hal ini dianggap sebagai pengetahuan umum bahwa orang yang memiliki keterbatasan fisik tidak mampu melakukan apa-apa. Sedangkan pada realitas, manusia dengan keterbatasan khusus masih mampu melakukan beberapa hal dalam melakukan aktifitas namun bedanya adalah kegiatan yang mereka lakukan lebih terbatas dari manusia yang memiliki fisik normal. Dengan adanya hal tersebut Dancow dalam iklannya dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” berhasil menggambarkan sosok karakter ibu yang berjuang dalam membesarkan buah hatinya dengan keterbatasan fisik yang ia miliki untuk menunjukkan bahwa realitas sesungguhnya.

4. Prespektif Islam

Seperti yang telah digambarkan dalam perspektif islam tentang sosok ibu dan keterbatasan fisik. Islam menganggap sosok ibu adalah sosok yang sangat mulia dimana dalam Hadis dari Mu’awiyah bin Haidah Al Qusyairi radhiallahu’ahu dimana beliau bertanya kepada Nabi Muhammad SAW dan beliau menjawab ibu sebanyak tiga kali barulah ayah dan orang-orang terdekatmu. Dari pernyataan hadits tersebut dapat kita simpulkan bahwa sosok ibu merupakan sosok yang benar-benar mulia.

Sedangkan keterbatasan fisik yang ditampilkan dalam iklan Dancow “Cinta Bunda Sempurna” juga memiliki makna tertentu dimana derajat orang-orang

yang memiliki keterbatasan fisik tersebut telah dinaikkan oleh Allah ta'ala dengan adanya hadist HR. Abu Dawud yang menjelaskan hal tersebut, karena adanya pandangan dalam kehidupan bermasyarakat dimana menilai manusia yang memiliki keterbatasan fisik tidak mampu melakukan apa-apa dan bahkan hingga menghindarinya sedangkan dalam Al- Quran surat An-Nur ayat 61 sebagai berikut :

لَيْسَ عَلَى الْأَعْمَى حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْأَعْرَجِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى الْمَرِيضِ حَرْجٌ وَلَا عَلَى أَنْفُسِكُمْ أَنْ تَأْكُلُوا مِنْ بُيُوتِكُمْ أَوْ
بُيُوتِ آبَائِكُمْ أَوْ بُيُوتِ إِهْوَانِكُمْ ... (النور: 61)

↳ tinya : “Tidak ada halangan bagi tunanetra, tunadaksa, orang sakit dan kalian semua untuk makan bersama dari rumah kalian, rumah bapak kalian atau rumah ibu kalian...”(QS An-Nur : 61)⁶⁷

Ayat ini secara singkat menjelaskan bahwa kesetaraan sosial antara penyandang disabilitas dan mereka yang bukan penyandang disabilitas haruslah diperlakukan secara sama dan tanpa adanya diskriminasi.

⁶⁷ Sumber : <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/pandangan-islam-terhadap-penyandang-disabilitas-l2Dq5> diakses pada 24 januari 15:30

Secara tersirat iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” memberikan gambaran terhadap penyandang disabilitas yang digambarkan lewat sosok ibu yang mulia. Sosok ibu yang begitu mulia digambarkan dengan keterbatasan fisiknya dan menghadirkan karakter pantang menyerah dalam mengatasi keterbatasan tersebut merupakan hal yang patut dikagumi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis framing yang peneliti bahas dan jelaskan pada bab sebelumnya, dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” menggunakan model Gamson dan Modigliani. Representasi karakter ibu dalam iklan Dancow dengan *tagline* “Cinta Bunda Sempurna” disajikan menggunakan konsep *story telling* dengan cerita keseharian sosok ibu rumah tangga yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Karakter ibu dalam iklan tersebut dibingkai dengan menampilkan sosok ibu yang memiliki keterbatasan fisik tuna netra yang tetap menjalankan perannya sebagai ibu dalam membesarkan buah hatinya secara singkat. karakter ibu dalam iklan tersebut dibingkai melalui banyaknya adegan yang didominasi oleh perhatian - perhatian kecil ibu yang terdapat dalam iklan tersebut. Perangkat framing dan perangkat penalaran dalam model Gamson dan Modigliani menunjukkan bahwa karakter ibu direpresentasikan dengan sosok yang hangat, ramah, mudah tersenyum, memiliki daya juang yang tinggi, pantang menyerah, tidak mudah menyerah, rajin, dan mampu berdiri sendiri dengan keterbatasan sosok ibu yang digambarkan memiliki keterbatasan fisik tuna netra. Hal ini merupakan tanda dari bagaimana iklan tersebut mengkonstruksi realita sosial yang mengemas sebuah pesan singkat betapa pentingnya sosok ibu dalam membesarkan sang buah hati yang tak luput dari semua keterbatasan yang dimiliki ibu.

B. Saran dan Rekomendasi

Dalam laporan analisis teks media yang meneliti tentang representasi karakter ibu dalam iklan Dancow dengan *tagline* Cinta Bunda Sempurna peneliti menemukan beberapa rekomendasi yang bisa digunakan untuk beberapa pihak tentang iklan Dancow dengan *tagline* Cinta Bunda Sempurna

1. Bagi tim produksi Iklan Dancow,

Dancow sudah memberikan kontribusi besar dalam aksi sosial terutama pada aksi peduli terhadap pertumbuhan anak. Dalam iklan ini Dancow mengangkat sosok ibu yang berperan dalam pertumbuhan sang buah hati. Peneliti memberikan saran untuk Dancow supaya terus melakukan inovasi-inovasi seperti ini yang menampilkan sosok ibu yang berperan penting dalam pertumbuhan buah hati.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dan peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang menggukan iklan ini dapat meneliti dengan metode yang berbeda supaya memiliki hasil yang bervariasi dan menghasilkan banyak referensi.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan ditulis oleh peneliti analisis teks media ini peneliti menemui beberapa keterbatasan dalam membuat penelitian ini. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti diharapkan menjadi pelajaran bagi peneliti selanjutnya yang akan menjadikan analisis teks media framing model Gamson dan Modigliani tentang Representasi Karakter Ibu dalam iklan Dancow dengan *tagline* Cinta Bunda Sempurna karena laporan penelitian ini memiliki kekurangan yang harus diperbaiki lagi. Berikut keterbatasan penelitian yang ditemukan oleh peneliti :

1. Penelitian analisis teks media model Gamson dan Modigliani yang dilakukan peneliti merupakan penelitian yang belum sepenuhnya peneliti kuasai
2. Keterbatasan dalam mencari referensi tentang penelitian analisis teks media yang memiliki model serupa dengan yang peneliti bahas merupakan salah satu hambatan dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri (ed). *Jurnal fakultas ekonomi Pengaruh Faktor Psikologis dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario di Kota Padang* .*Jurnal fakultas ekonomi*. Hal 1 – 12, 2015.
- Anjini, “*Penggunaan Teori Dan Kerangka Teori Dalam Penyelidikan Pendidikan Matematik*,” *ACADEMIA Accelerating the world’s research*.vol.3, no. 04 (2003).
- Ariyani, Isma., Skripsi, *Representasi Nilai Siri’ Pada Sosok Zainuddin Dalam Novel Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck*, *Ilmu KoOmunikasi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin*, 2014
- Dekasari , Yessie (dkk), *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* Vol. 1, No. 1, April 2020
- Dewi, Alit Kumala (dkk)., *Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi* vol 7, no 2, 2019.
- Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, LKiS, Yogyakarta, 2001.
- Eriyanto., *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2009)
- Mulyaningtyas, Rahmawati (dkk)., *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP), Analisis Nilai-Nilai Karakter Pada Iklan Televisi*. 2020
- Giriani, Nella Putri (dkk)., *Kepribadian Tokoh Utama Dalam Naskah Monolog Balada Sumarah Karya Tenterm Les-tari: Kajian Psikologi Sastra Nella Putri Giriani, M Rusydi Ahmad, Alfian Rokhmansyah**Jurnal Ilmu Budaya*, Volume 1 Nomor 1 Edisi Januari 2017
- Hamidi., *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Pers, 2010), Cet. Ket-1, h.55

- Imran, Hasyim Ali., *Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media Dan Fenomena Diskursif* (Sebuah Tinjauan Dengan Kasus Pada Surat Kabar Rakyat Merdeka), 30 Mei 2012
- Jaiz., Muhammad., *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu, Yogyakarta.2014
- Khansa, Nur Aini (dkk)., *Widyakala Jurnal, Representasi Karakter Ibu Sebagai Orang Tua Tunggal Dalam Film Wonderful Life* , 2022
- Koesoema, Donie., *Pendidikan Karakter*, Jakarta: PT. Grasindo Komputindo. 2005
- Liana, C (dkk) , “*Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*”, Vol. 11, No. 1, Maret. 2004
- Lina, F (dkk)., *Customers’ impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. (2021)
- Lexy, M.L., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2011)
- Morissan., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pernerda Media Group. 2010
- Mulyana,Deddy., *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004)
- Nugroho, A.W. , *Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik dikota Semarang*, : eprints.dinus.ac.id, 2013.
- Nurdin, Ali., *Penelitian Teks Media Teori dan Contoh Praktis Penelitian Bidang Komunikasi*. 2021.
- Sabda , B., “ANALISIS SEMIOTIKA PESAN BUDAYA JAWA DALAM FILM (Studi Pada film ‘Lemantun’ Karya Wregas Bhanuteja).” (2018).
- Oktaviani, Yani., *Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Wardah Versi “20 Tahun Wardah”*. Skripsi Studi Program Ilmu

- Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2017
- Permatasari, Intan (dkk)., *Budaya Populer: Representasi Dalam Film “My Generaon” Karya Upi Aviyanto*. Surabaya: Universitas dr. Soetomo Surabaya, 2019.
- Philip, Kotler (dkk)., *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, 2019.
- Putra, Algamar., *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau Vol.4, 2017.
- Putra, I (dkk).,., *Pembingkaiian Standarisasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada Iklan Wardah Versi Dinda Hauw)*, Vol. 1 No. 01 (2022): Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi"
- Putri, Melinda Kusuma., *Representasi Simbol Gay Dalam Film*. (Skripsi untuk Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Polik di Universitas Muhammadiyah Malang). 2018.
- Rahmawati, Fauziah., *Skripsi, Sinetron “Anak-anak Manusia” Tentang Pahitnya Kejujuran Episode 25-26 di RCTI, Program Studi Komunikasid dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014*
- Ralie., Z.,. *Hubungan Ausme, Agresivitas, dan Kekerasan*. 2018
- Rosidatun., *Model Implementasi Pendidikan Karakter*. Gresik: Gramedia Communication, 2018.
- Saragih, BH., *Representasi Androgini Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Instagram*. (Skripsi untuk Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polik di Universitas Sumatera Utara. 2019.

- Sarca, A.B., (ed). *Social Construction of Mass Media in the Indonesian Presidential Election; A Framing Analysis of the 2019 Indonesian Presidential Debate. Advances in Social Science, Education and Humanities Research*
- Sari, A. F., M.Si Jurnal Etika Komunikasi (Menanamkan Pemahaman Etika Komunikasi Kepada Mahasiswa), 2020
- Sari, A.Anditha., *Komunikasi Antarpribadi/Oleh A.Anditha Sari-Ed4,Cet.1--Yogyakarta Deepublish, April 2017*
- Satya, A (dkk),.,A. Gede Agung Artha Kusuma. *Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua) di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen UNUD Vol.5, 2016.*
- Sobur, A., *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk analisis wacana, analisissemiotik, dan analisis framing,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001)
- Sulaiman, Aimie., *Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger,* Jurnal Society, Volume VI, Nomor I, Juni 2016
- Tambunan, Resman Muharul., *Kontruksi Pesan Yang Terkandung Pada Iklan Gojek Edisi Ramadhan “Cerita Hikayat Sang Musafir – eBadah” di Youtube dan Televisi,* 2021.
- Wahyudi, Hendra., *Perempuan Dalam Media Massa (Analisis Framing Terhadap Iklan Pompa Air Shimizu).* Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Jember. 2015

Laman Website

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Iklan,” *KBBI Daring* (blog), 2016,

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, “Arti Kata Analisis,” *KBBI Daring* (blog), 2016,

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.

Bathus Masali “Pandangan Terhadap Penyandang Disabilitas”<https://www.kbbi.web.id/analisis> diakses pada 24 januari 15:30

<https://muslim.or.id/27393-kedudukan-ibu-lebih-utama.html>, Muslim.or.id(blog di akses pada 24 januari 15:30

Rina Anggraini, “Berikut Daftar Pemenang Bright Awards Indonesia 2016”, [https:// lifestyle.sindonews.com/read/1091488/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995](https://lifestyle.sindonews.com/read/1091488/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995), SindoNews.com (blog), Diakses pada 24 januari 15:30

Surat Luqman Sumber,<https://quran.nu.or.id/luqman>, Nuonline (blog)<https://tafsirq.com/31-luqman/ayat-15> di akses pada 24 Januari 15:30

Yulia Purnama, “Kedudukan Ibu Lebih Utama”, <https://islam.nu.or.id/bahtsul-masail/pandangan-islam-terhadap-penyandang-disabilitas-l2Dq5> di akses pada 24 januari 15:30