

KOMODIFIKASI ANAK DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA DALAM IKLAN TRI-INDIE+ BUAT KAMU YANG UDAH GEDE VERSI “CEWE” DAN “COWO”)

Trikanti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

trikanti@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Televisi sebagai media periklanan memberikan dukungan yang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan untuk kepentingan perusahaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibicarakan orang, hal ini kemungkinan karena jangkauannya yang luas. 3 (Tri), operator GSM dikelola dan dioperasikan oleh PT. 3 Hutchison Indonesia (H3I) memperkenalkan iklan terbarunya yang menampilkan anak-anak sebagai objek dalam beriklan. Dalam iklan tersebut anak melakukan aktivitas dan berbicara seperti orang dewasa. Anak adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk membantu mengembangkan kemampuannya. Sehubungan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji secara mendalam tentang bagaimana representasi dan komodifikasi anak dalam iklan tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis komunikasi semiologi. Sebagai penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan metode semiotika yang dapat membantu untuk menemukan makna dibalik tanda – tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Dari analisis makna, simbol dan gambar, penulis menyimpulkan bahwa dalam iklan Tri-card yang menjadikan Indie + objek representasi anak-anak sebagai bentuk dialog dan orang dewasa, dari awal hingga akhir iklan adalah iklan keberadaan suatu bentuk komodifikasi.

Kata kunci: Komodifikasi, Anak, Iklan Televisi.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang lebih kreatif, inovatif, atraktif, dan tentunya persuasif. Dengan bahasa yang persuasif salah satu tujuan wacana iklan diharapkan dapat tercapai, yaitu membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu. Persuasif adalah tujuan utama dari pembuat iklan untuk menstimulus keinginan dari masyarakat. Kepersuasifan tersebut sangat menonjol dalam iklan komersial karena iklan komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa materi.

Program program acara yang ditayangkan tidak semata-mata untuk kepentingan media tetapi juga sebagai ajang promosi yaitu iklan. Iklan merupakan

sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Melalui iklan, sebuah produk dikenal, disayang dan dicari oleh khalayak. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu (1) media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan (2) media elektronik seperti radio, televisi dan film (Sobur dalam Novianto et al, 2016). Iklan yang lebih efektif disiarkan melalui media elektronik terutama media televisi yang mempunyai fungsi audio-visualnya. Potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi, sekaligus membentuk opini dan persepsi khalayak. Sebuah iklan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan sebuah kepercayaan kepada masyarakat. Jika hal ini tercapai maka sebuah iklan dapat dikatakan berhasil. Artinya, timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk akan mendorong para konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana dalam Rahayu et al, 2018).

Kajian iklan dalam perspektif semiotika, ialah melalui tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur dalam Herawati & Rosidah, 2012). Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Iklan sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi tidak langsung (*indirect communication function*) (Yasraf dalam Tungga Nusa, 2011).

Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan. Iklan televisi menarik bagi konsumen karena keunggulannya menyajikan audio dan visual secara bersamaan. Televisi sebagai media periklanan, merupakan salah satu media yang paling mudah untuk mempromosikan produk barang dan jasa kepada masyarakat.

Televisi sebagai media iklan memberi dukungan yang besar bagi perusahaan dalam mempromosikan produk – produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan untuk memperoleh keuntungan perusahaan. Banyaknya bentuk dan jenis iklan khususnya kartu seluler di televisi, tim kreatif dan *agency* dituntut

untuk selalu mencari ide dalam menciptakan iklan di televisi yang mudah diingat, memberikan respon yang positif atas citra atau image produk yang dipromosikan atau disampaikan kepada khalayak, karena sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, televisi sudah merupakan bagian dari gaya hidup untuk memperoleh informasi – informasi yang *ter-up-to-date*.

Pengembangan iklan produk kartu seluler dan layanan yang diberikan oleh PT Hutchison CP Telecommunications (Hutchison Telecom Indonesia) dalam hal Jaringan dan kepuasan konsumen pengguna kartu Three, dengan tim kreatif HCPT banyak membuat tema – tema iklannya dengan menggunakan objek anak-anak bahasa yang digunakan, hal ini tepat kiranya mengingat tentang anak –anak yang mempunyai karakteristik lucu, manis dan menarik perhatian.

Tingkat kreatifitas yang semakin tinggi membuat persaingan dalam pembuatan iklan semakin kompetitif, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan semenarik mungkin, seperti halnya yang terjadi pada industri kartu seluler. Para produsen kartu seluler melakukan apapun untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan tingkat penjualan produk tersebut. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas untuk mendapatkan keuntungan. Dalam prakteknya ada keterkaitan yang saling mempengaruhi dalam proses komodifikasi dalam periklanan, yaitu: isi media, jumlah *audience* dan iklan (Mosco, 2009).

Namun seringkali penggunaan objek anak-anak digunakan oleh perusahaan hanya untuk mendongkrak penjualan produk saja. Karakteristik anak-anak dijadikan komoditas oleh perusahaan yang disertakan melalui iklan-iklan yang mengusung tema-tema orang dewasa dengan menggunakan objek anak – anak.

Hutchison Telecom Indonesia, PT yang memproduksi kartu seluler dan berbagai produk lain seperti Handphone, Modem, dan alat komunikasi lainnya, tapi dalam penelitian ini di khususkan dalam Pembuatan iklan Three Indie+ Versi Orang Dewasa yang menjadikan anak – anak dalam pembuatan iklannya. Salah satu yang dibuat oleh HCPT, adalah konsep tema orang dewasa yang berobjek anak-anak dalam iklannya. Sekilas bila melihat iklan ini, terasa sekali adanya komodifikasi terhadap anak-anak.

Bila konsep tema anak dihubungkan dengan analisa semiotika yang menggambarkan tentang aktivitas anak-anak dan gaya berbicara anak-anak dengan aktivitas orang dewasa dan gaya bicarannya dalam kehidupan sehari-hari sangat tepat sekali. Semiotik atau semiologi yang merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu tanda yang sama. Untuk melihat adanya komodifikasi ini analisa semiotika digunakan oleh penulis untuk melihat adanya Komodifikasi terhadap tema anak ini. Iklan yang ditayangkan menggunakan endorser dengan menggunakan anak dan gaya bicara serta kehidupan orang dewasa dalam iklan.

Konsep tema anak ini sangat tepat untuk menghubungkan bagaimana terjadinya sebuah komodifikasi dalam iklan sebagai objek kajian dan penelitian wacana, wacana dapat diteliti dari berbagai segi. Menurut Baryadi dalam Shodieq (2012) bahwa analisis wacana mengkaji wacana baik dari segi internal maupun eksternalnya. Dari segi internal, wacana dikaji dari jenis, struktur, dan hubungan bagian-bagian wacana; sedangkan dari segi eksternal, wacana dikaji dari segi keterkaitan wacana itu dengan pembicara, hal yang dibicarakan dan mitra bicara.

Penulis memilih PT Hutchison CP Telecommunications, dengan produk kartu seluler dan berbagai alat komunikasi lainnya, karena perusahaan ini banyak mengangkat konsep anak kecil dan kesehariannya. Salah satunya mengangkat tema Indie+ Buat Kamu Yang Udah Gede yang dikemas dalam iklan Kartu Three Indie+ Versi orang Dewasa.

Permasalahan yang akan dianalisis adalah bagaimana representasi dan komodifikasi anak pada iklan kartu Three Indie+ Buat Kamu Yang Udah Gede versi “Cewe” dan versi “Cewe” dan “Cowo” dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan mengkaji secara mendalam tentang bagaimana komodifikasi anak dalam iklan yang dibuat oleh organisasi perusahaan yakni PT Hutchison CP Telecommunications.

TINJAUAN PUSTAKA

Komodifikasi Dari Perspektif Teori Ekonomi Politik Media

Menurut Marx dalam system kapitalisme, ‘nilai kerja’ (*labour value*) akan menghilang dalam kalkulasi produksi komoditas. Karena target utama dalam produksi barang adalah ‘nilai tukar’ (*exchange value*) suatu komoditas. Dengan kata lain, nilai guna suatu komoditas diappropriasikan melalui produksi suatu pertukaran. Nilai guna yang semula mendasari produk suatu komoditas kemudian kehilangan maknanya, dan yang muncul dan mendominasi pertukaran komoditas adalah nilai tukar.

Ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya kekuasaan, yang timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Dari sudut pandang mencari keuntungan ini, produk komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah sumber daya yang utama (Mosco, 2009).

Teori ini menekankan pada kontak organisasional dari produk komunikasi yang menghubungkan produser dan seluruh penjualan, retailer, dan konsumen dimana penjualan, penyewaan dan perhatian akan menjadi masukan bagi pembuatan produk baru. Ekonomi politik cenderung memfokuskan perhatian pada kemampuan untuk mengontrol orang lain, proses dan berbagai hal.

Mosco (2009) membangun sebuah kerangka acuan untuk menganalisis ekonomi politik melalui tiga proses, yaitu *commodification* (proses mengubah

nilai guna menjadi nilai tukar), *spacialization* (proses pengubahan ruang dan waktu atau proses pengembangan / perluasan organisasi media), dan *structuration* (proses pembentukan struktur melalui agen sosial, dan sebaliknya). Ketiga proses dijelaskan lebih detail sebagai berikut:

Pertama, Komodifikasi, adalah proses perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar atau proses perubahan produk dari yang nilainya ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat menjadi produk yang nilainya merupakan rangkaian dari apa yang dapat dibawanya ke pasar (Mosco, 2009). Komodifikasi penting bagi komunikasi karena pertama, proses komunikasi dan teknologi menyumbang pada proses umum komodifikasi ekonomi keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi di dunia kerja dalam kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan untuk memasuki proses dan kelembagaan komunikasi sehingga perbaikan dan pertentangan dalam proses komodifikasi akan mempengaruhi proses komunikasi sebagai sebuah praktik sosial.

Kedua, spasialisasi merujuk pada konsentrasi secara horizontal, vertikal dan perusahaan transnasional. Konsentrasi usaha secara horizontal berarti “*when a firm in one line of media buys a major interest in another media operations, not directly related to the original business, or when it takes a major stake in a company entirely outside of the media*” (Mosco dalam Hapsari 2010). Hal ini terlihat dari cara pemikiran media secara silang seperti surat kabar membeli stasiun radio dan televisi. Sedangkan konsentrasi vertikal dijelaskan sebagai “*the concentration of firms within a line of business that extends a company’s control over the process of production*” (Mosco dalam Hapsari 2010).

Ketiga, strukturasi menggambarkan proses dimana struktur dibangun dari agensi manusia, meskipun mereka menyediakan “medium” konstitusinya (Mosco dalam Hapsari 2010). Kehidupan sosial pada dasarnya terdiri atas konstitusi struktur agensi, karakteristik penting dari teori strukturasi ini adalah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial. Proses perubahan sosial adalah proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur ini.

Teori Konstruksi Realitas Sosial (*Social Construction of Reality*)

Peter L. Berger yang merupakan seorang sosiolog dari *new school for sosial research*, New York dan rekannya dari Universitas Frankfurt, Thomas Luckman. Berger & Luckman (dalam Dharma, 2018) meyakini secara substantif bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya atau dengan kata lain bahwa “*Reality is social constructed*”.

Berdasarkan perspektif Berger dan Luckmann, proses konstruksi suatu realitas berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yakni *objective reality*, *symbol reality* dan *subjective reality*.

1. *Objective reality*, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan dan terpola yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
2. *Symbol reality*, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai “*objective reality*” seperti teks produk industri media seperti berita di media cetak atau elektronika, begitu pun yang ada di iklan.
3. *Subjective reality*, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara kolektif berpotensi melakukan objektivikasi, memunculkan sebuah konstruksi *objective reality* yang baru.

Teori Semiotika

Semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berate “tanda”. Tanda “*sign*” adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal (Littlejohn, 2009). Selain tanda, semiotik juga berfokus pada simbol-simbol. Biasanya simbol-simbol menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus. Dengan perhatian pada tanda dan simbol, semiotik menyatukan kumpulan teori-teori yang sangat luas yang berkaitan dengan bahasa, wacana, dan tindakan nonverbal.

Kajian semiotika dibedakan menjadi dua jenis yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang mengasumsikan enam faktor dalam komunikasi yakni pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan. Sementara pada jenis yang kedua (semiotika signifikasi) tidak dipersoalkan tujuan berkomunikasi (Sobur dalam Tunggul, 2015).

Dengan mengacu pada semiotika komunikasi, dapat diketahui bahwa isi media massa dikomunikasikan dengan seperangkat tanda. Hal ini mengidentifikasi bahwa semiotika berkaitan dengan pembentukan makna (*meaning*). John Fiske dalam bukunya *Introduction to Communication* (Pengantar Ilmu Komunikasi) menyatakan bahwa semiotik memiliki tiga kajian wilayah:

1. Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda tersebut berhubungan dengan orang yang

menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan atau konteks orang-orang yang menempatkan tanda tersebut.

2. Kode-kode atau sistem dimana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.
3. Budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan studi ilmu komunikasi yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi saat ini. Menurut Joseph A Davito komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, atau dapat dikatakan ditujukan kepada khalayak ramai yang luar biasa banyaknya. Lebih lanjut ia berpendapat bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemancar-pemancar audio dan visual. Komunikasi massa jelas berbeda dengan komunikasi personal selain pesannya ditujukan untuk orang banyak komunikasi massa pun butuh media massa sebagai perantara.

Media massa yang lazim digunakan adalah media cetak, media elektronik dan media baru. Pesan yang disampaikan biasanya berupa audio, visual atau keduanya tergantung media yang digunakan, jika pesan yang disampaikan bersifat audio bisa disalurkan melalui media elektronik radio, jika pesan yang disampaikan bersifat visual bisa melalui media cetak Koran atau majalah, jika pesan yang disampaikan bersifat audio visual maka media yang bagus digunakan adalah media elektronik televisi dan media baru internet. Ciri khas dari media massa adalah tidak adanya umpan balik dari penerima pesan karena pesan yang dituju untuk khalayak ramai.

Televisi sebagai Media Massa

Media massa merupakan saluran atau media yang dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan massa. Yang termasuk media massa di sini adalah televisi, surat kabar, majalah, radio, dan film. Media massa dapat digolongkan sebagai media elektronik dan media cetak yang keseluruhannya sering juga disebut pers.

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (Bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (Bahasa Latin-videra) berarti penglihatan. Dengan demikian televisi yang dalam Bahasa Inggrisnya *television* diartikan

dengan “melihat jauh”. Pada awalnya televisi lahir karena perkembangan teknologi.

Menurut sosiolog, Marshall McLuhan (dalam Syamsinar, 2017) kehadiran televisi membuat dunia menjadi “desa global” yaitu suatu masyarakat dunia yang batasnya diterobos oleh media televisi. Kemampuan televisi dalam menarik perhatian massa menunjukkan bahwa media tersebut telah menguasai jarak secara geografis dan sosiologis.

Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2011), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Rhenald Kasali (dalam Dori 2012), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurut Jefkins (dalam Ivani & Nurhayati, 2019), periklanan adalah sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang dan atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan film. Roland Barthes menganalisa iklan berdasarkan iklan yang dikandung berupa:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan).
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto. Iklan yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat).
3. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Pada dasarnya lambang dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolik meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi

yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi/konsumsi (produser, *marketing*, iklan) (Piliang dalam Tungga Nusa, 2011)

Pengkajian dalam perspektif semiotika melalui sistem tanda dalam iklan, iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik *verbal* maupun *non-verbal*. Dalam memilih sampel iklan agar bisa dianalisis, dapat dipilih beberapa iklan yang penuh dengan simbol-simbol yang mempunyai makna tersendiri yang dapat dianalisis. Sebaiknya iklan yang dipilih adalah iklan dengan orang, objek, latar belakang yang menarik, naskah yang menarik dan sebagainya.

Dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut yaitu: (1) Petanda dan penanda; (2) Gambar, indeks, simbol; (3) Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, merefleksikan kelas sosial ekonomi, gaya hidup (*life style*) dan sebagainya; (4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang digunakan dalam iklan; (5) Desain dari iklan tersebut, perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya; (6) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut (Berger dalam Tungga Nusa, 2011).

Representasi

Manusia cenderung menangkap gambar dari objek yang diberikan lingkungan mereka bukan dari gambaran objek itu sendiri. Hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan yang mempertanyakan validitas pengetahuan manusia dalam membuktikan gambaran-gambaran yang didapat dari lingkungan mampu mendeskripsikan objek yang terkait secara tepat.

Hall (2011) mendefinisikan representasi sebagai suatu praktik penting dalam memproduksi kebudayaan. Kebudayaan sendiri merupakan konsep yang luas menyangkut banyak elemen. Sekelompok orang dikategorikan berasal dari kebudayaan yang sama apabila membagi kode-kode yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama dan juga berbagi konsep-konsep yang sama.

Anak

Anak adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk dapat membantu mengembangkan kemampuannya. Anak tidaklah sama dengan orang dewasa. Usia secara jelas mendefinisikan karakteristik yang memisahkan anak-anak dari orang dewasa. Namun, mendefinisikan anak-anak dari segi usia dapat menjadi permasalahan besar karena penggunaan definisi yang berbeda oleh beragam negara dan lembaga internasional.

Department of Child and Adolescent Health and Development, mendefinisikan anak-anak sebagai orang yang berusia di bawah 20 tahun. Sedangkan *The Convention on the Rights of the Child* mendefinisikan anak-anak

sebagai orang yang berusia di bawah 18 tahun. WHO (2003), mendefinisikan anak-anak antara usia 0–14 tahun karena di usia inilah risiko cenderung menjadi besar.

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan metode analisis semiotik. Semiotik disebut sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik merupakan studi mengenai arti dan analisis dari kejadian-kejadian yang menimbulkan arti (*meaning-producing event*). Dipilih sebagai metode penelitian karena semiotik bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan (Yasraf dalam Tungga Nusa, 2011).

Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Awal penerapan metode ini adalah dengan melakukan pembatasan pada unit analisis yaitu adegan, gambar, dialog maupun narasi yang merepresentasikan anak dan adanya suatu komodifikasi seperti yang telah dijelaskan pada tinjauan teoritis di penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengamatan terhadap iklan dan mendapatkan data sesuai dengan pembatasan unit analisis. Terakhir, data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar dengan citra bergerak (*motion picture*), warna dan bunyi-bunyi dimana perpaduan keseluruhan akan menghasilkan komunikasi periklanan yang efektif (Mulyana dalam Hereyeh, 2012).

Jefkins berpendapat bahwa: “salah satu cara menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu (*jingle*) atau slogan-slogan yang singkat dan menarik, selain itu juga dapat menggunakan teknik lainnya yaitu melengkapi iklan dengan gambar-gambar visual yang unik dan mampu menarik perhatian khalayak” (Jefkins dalam Hereyah, 2012).

Tanda-tanda dalam iklan itu sendiri terdiri dari petanda (*signified*) dan penanda (*signifier*). Sebagai tahap awal dalam penyusunan pesan dalam iklan ditentukan terlebih dahulu karakteristik tentang keunggulan produk sebagai petanda yang kemudian menjadi konsep atau tema iklan. Pada tahap berikutnya petanda tersebut diterjemahkan ke dalam penanda yang dapat berupa gambar, warna, figure seorang tokoh atau model dan sebagainya. Lalu menurut Eco tanda itu sendiri didefinisikan sebagai atas sesuatu yang atas dasar konvensi social yang

terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Sobur dalam Zulaikha & Harun, 2012)

HASIL DAN DISKUSI

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non-personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Rendra Widyatama dalam Tungga Nusa, 2011). Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins dalam Tungga Nusa, 2011).

3 (Tri), operator GSM yang dikelola dan dioperasikan oleh PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) memperkenalkan solusi teranyar mereka. Menurut mereka, solusi tersebut akan membidik kalangan pekerja muda dengan mobilitas tinggi, serta para pengguna layanan broadband. Layanan Indie+ menawarkan fasilitas Kantong Kredit yang memungkinkan pelanggan untuk dapat membeli pulsa, kuota data dan paket-paket Tri lainnya secara langsung dan mudah dari perangkat mereka. Uniknya, pembayaran dapat dilakukan kapan pun pembeli bisa.

Representasi anak jelas tergambar dalam iklan indie+ kartu tri tersebut, karena dalam setiap adegan dan keseluruhan iklan menggunakan objek anak yang memaparkan dialog dan narasi kegiatan orang dewasa khususnya pekerja muda.

Iklan ini dikenal dengan nama kartu tri indie+ tema orang dewasa versi cowo. Namun pada akhir iklan dituliskan “indie+ buat kamu yang udah gede” dan dalam tayangan isi iklan terdapat narasi anak kecil yang menyatakan “Pake dulu bayar kapan kamu suka, Indie+ layanan Prabayar, kenyamanan pasca bayar” yang dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan ini ditujukan untuk orang yang sudah dewasa, namun menggunakan anak sebagai media iklan, dari narasi tersebut jelas terdapat komodifikasi anak karena anak dijadikan objek iklan dari sebuah produk kartu seluler dalam media televisi.

Dari analisis di atas peneliti mengkorelasikan dengan teori yang diambil seperti Komodifikasi dari perspektif teori ekonomi-politik media. Pada dasarnya, komodifikasi dalam mekanisme pasar global memiliki tiga macam bentuk, yaitu komodifikasi intrinsik, ekstrinsik dan siberetik. Komodifikasi intrinsik berkaitan dengan penggunaan isi media atau pesan ke dalam sistem makna produk. Sebagai bentuk komodifikasi intrinsik, media massa menyajikan materi yang beragam dengan kekhasan tersendiri. Bentuk komodifikasi intrinsik yang saat ini banyak dijumpai adalah penonjolan unsur sensualitas, kekerasan (termasuk konflik), kriminalitas, gaya hidup, dan lain-lain. Komodifikasi ekstrinsik berlangsung pada saat perusahaan memakai pengiklan melakukan komodifikasi terhadap khalayak. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk

komodifikasi dalam komunikasi terbagi menjadi 3 yang akan dikorelasikan dalam penelitian ini, diantaranya;

Pertama, komodifikasi isi dalam penelitian ini adalah dimana terjadi perubahan fungsi anak menjadi sebuah objek dari produk agar laku dijual. Dalam iklan Indie+ ini anak dijadikan sebagai objek yang mempromosikan sebuah produk dengan mengedepankan sisi dari anak-anak yang cenderung tidak tahu apa-apa. Iklan Indie+ ini juga terdapat pemaparan yang diungkapkan anak-anak tentang bagaimana aktifitas dan kegiatan orang dewasa khususnya pekerja muda. Di samping itu iklan juga terdapat sebuah makna yang mengandung kritikan terhadap kehidupan orang dewasa khususnya pada pekerja muda dengan ketidakteraturan pengeluaran dan pemasukan.

Kedua, komodifikasi *audiens* dalam analisis penelitian ini menggunakan objek anak-anak, agar muda menarik perhatian dan dapat mudah diingat khalayak luas. Selain itu iklan yang menggunakan anak-anak sebagai objek iklan kartu seluler bisa dibilang jarang atau tidak ada sehingga menjadikan sebuah peluang agar masyarakat lebih mudah mengingat produk tersebut dibandingkan produk yang sama lainnya.

Ketiga, komodifikasi pekerja media dalam analisis penelitian iklan Tri-Indie+ adalah menayangkan iklan ini tidak hanya di media televisi namun juga ditayangkan di media baru seperti media *online*. Iklan ini juga ditayangkan di media massa televisi secara berulang-ulang pada jam *prime time* pesan yang disampaikan dapat tertanam di dalam benak khalayak luas.

Komodifikasi anak juga terlihat jelas saat anak yang pada hakekatnya bersifat polos melakukan aktivitas yang biasa dilakukan oleh orang dewasa, anak juga melakukan dialog yang tidak sepatutnya dilakukan oleh anak seperti “masalahnya gaji cuma tahan sampai tanggal 15” dan “Peke dulu bayar kapan kamu suka. Indie+ layanan Prabayar, kenyamanan pasca bayar” dari dialog tersebut dan objek dalam iklan yang dilakukan anak-anak sangat jelas terjadi suatu komodifikasi anak dalam iklan yang dimana anak dijadikan sebuah objek promosi suatu produk. Analisis komodifikasi dilakukan atas analisis teks dan gambar yang terdapat dalam iklan.

Kemudian dari analisis di atas peneliti juga mengkorelasikan penelitian ini dengan teori konstruksi realitas sosial. Berger menemukan konsep untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif melalui konsep dialektika, yang dikenal dengan eksternalisasi-objektifikasi-internalisasi. Dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang eksternalisasi-objektifikasi-internalisasi dari paparan di atas.

Eksternalisasi adalah makna-makna dikonstruksi oleh manusia agar mereka bisa terlibat dengan dunia yang mereka tafsirkan. Dalam penelitian iklan Tri-Indie+ anak-anak melihat dan mengamati perilaku yang dilakukan orang dewasa.

Kemudian adalah proses objektivikasi adalah dimana manusia berusaha memahami berdasarkan perspektif historis dan sosial mereka sendiri, dalam iklan Tri-Indie+ anak-anak mempelajari perilaku orang dewasa khususnya pekerja muda. Proses internalisasi adalah proses dimana manusia mengimplementasikan nilai-nilai yang telah diamati dalam kehidupan nyata, yaitu dimana dalam iklan Tri-Indie+ anak-anak menyerap apa yang ia pelajari dan amati kemudian menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian analisis di atas, iklan Tri-Indie+ tema Buat Kamu Yang Udah Gede Versi “Cewe” dan Versi “Cewe” di televisi, dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

Program Indie+ yang dilakukan oleh PT Hutchison CP Telecommunications (Hutchison Telecom Indonesia) dalam pembuatan iklan kartu seluler Three yang bertema Buat Kamu Yang Udah Gede yang menjadikan anak sebagai objek dari iklan tersebut dapat memberikan kesan tersendiri bagi khalayak umum, karna iklan yang dikemas dengan kreatif dan inovatif.

Dalam iklan tersebut terdapat banyak kritik tentang aktivitas kehidupan khususnya pekerja muda yang kurang bisa mengatur pengeluaran dan pemasukan setiap bulan. Dari segi konsep dan tampilan visualisasi iklan ini sangat unik dan menjadi terobosan baru buat media iklan televisi khususnya iklan kartu seluler dalam media televisi. Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut banyak menggambarkan terjadinya suatu representasi anak yang terjadi. Iklan yang secara keseluruhan menjadikan anak sebagai objek dari iklan dan melakukan dialog yang tidak sesuai dengan posisi sebagai anak, menjadikan sebuah kesimpulan bahwa iklan Tri-Indie+ ini merepresentasikan anak dalam iklannya.

Dari analisis makna, simbol dan gambar, penulis juga menarik kesimpulan bahwa dalam iklan kartu Tri-Indie+ yang menjadikan objek anak sebagai bentuk representasi dan melakukan dialog yang mengkritik orang dewasa dari awal *scene* iklan sampai akhir *scene* iklan adalah bentuk adanya suatu komodifikasi anak. Dalam iklan tersebut anak dijadikan objek yang menyatakan dan memaparkan tentang kritik terhadap kehidupan orang dewasa khususnya pekerja muda.

Semiotika melihat sebuah teks sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat memungkinkan menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian, interpretasi penulisa teks-teks iklan Tri-Indie+ Buat Kamu Yang Udah Gede Versi “Cewe” dan “Cowo” tersebut merupakan salah satu pemaknaan diantara banyak kemungkinan pemaknaan lain. Interpretasi penulis bukanlah satu-satunya kebenaran yang sah diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembanding terhadap tema yang sama tentang Komodifikasi anak dalam iklan Tri-Indie+ Buat

Kamu Yang Udah Gede Versi “Cewe” dan “Cowo” tersebut yang dimana akan menghasilkan sebuah interpretasi yang berbeda. Dengan banyaknya interpretasi tersebut akan semakin memperkaya dan memperluas pandangan kita.

REFERENSI

- Berger, P. L., & Luckman, T. (1990). *Tafsir Sosial dan Kenyataan*. LP3ES.
- Dharma, F. A. (2018). *Konstruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L. Berger tentang Kenyataan Sosial*. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 7 (1): 1 - 9
- Dori, A. D (2012). *Upaya-upaya yang Dilakukan Stasiun Radio dalam Menjaring Pemasang Iklan kepada Pendengar (Studi pada PT Radio Chakra Bhuwana Malang)*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 1 (1)
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Dwiningtyas (ed.); Edisi Ketii). PT Raja Grafindo Persada.
- Hall, S. (2011). *Budaya Media Bahasa Teks Utama Perancang Cultural Studies 1972-1979* (S. Rahmana (ed.)). Jalasutra.
- Herawati, Erni & Rosidah. (2013). *Tanda-tanda dalam Iklan Komersial di Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Susu SGM Eksplor Presinutri 3*. *Jurnal Humaniora*. Vol 4 (1)
- Hereyah, Yoyoh. (2012). *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Iklan: Analisis semiotik pada Iklan Kuku Bima Energi Versi Tari Sajojo*. *Prosiding Seminar Nasional: Universitas Mercubuana*
- Ivani, N. N & Nurhayati, I. K. (2019). *Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor dalam Iklan Toyota di Youtube*. *eProceedings of Management*. Vol 6 (2)
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd Editio). SAGE Publication.
- Novianto et al. (2016). *Pencitraan Bupati dalam Perspektif Semiotika Barthes: Analisis Pencitraan Bupati Sidoarjo Melalui Iklan Apartemen Royal Mutiara Residence pada Jawa Pos*. *Jurnal*. Surabaya: Untag
- Rahayu, T. N, et al. (2018). *Presentasi Budaya Lokal dalam Iklan dan Wacana Sosial Korporasi. Prosiding Seminar Nasional*. Sukoharjo: Universitas Veteran Bangun Nusantara
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.

- Shodieq, Ery F. J. (2012). *Analisis Penanda Kohesi Referens pada Wacana Ah... Tenane dalam Surat Kabar Harian SoloPos Edisi Bulan Oktober 2011*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Syamsinar. (2017). *Makna Pesan Iklan Shampo Rejoice "Wanita Berhijab" di Media Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Tungga Nusa, O. D. (2011). *Analisis Semiotika Makna Pesan Air Minum Dalam Kemasan AQUA Versi "Sumber Air Su Dekat" Di Media Televisi*. UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Tunggul. (2015). *Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Film 12 Menit untuk Selamanya*. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol 3 (3): 301 -310
- Zulaikha & Harun. (2012). *Makna Kritik Sosial dalam Karikatur Editorial "Oom Pasikom dan Clekt" pada Surat Kabar Kompas dan Surat Kabar Jawa Pos*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Message*. Vol 3 (2)