

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Secara psikologis, tiap individu berkembang dan tumbuh melalui berbagai tahapan yang berurutan (Nuryoto, 2003:3-4). Setiap individu harus melalui beberapa tahapan yang sudah dikodratkan. Dimulai dari usia 0-2 tahun yang disebut masa bayi, kemudian berkembang memasuki masa kanak-kanak pada usia 2-6 tahun. Menginjak ke usia 6-12 tahun, Manusia masuk dalam masa sekolah. Nantinya individu akan masuk dalam masa remaja hingga ke masa lanjut usia dengan melalui masa dewasa dan masa tua. Penelitian kualitatif yang membahas tentang anak-anak maupun batita ini menjadi menarik karena apa yang dikonstruksi dan nantinya direpresentasikan oleh media dapat mempengaruhi kehidupan anak, bagaimana orang tua memandang anak, serta keputusan apa yang harus dibuat untuk kehidupan mereka (Graue Dan Walsh, 1996).

Batita merupakan masa dimana seorang anak mengalami masa emas dalam masa perkembangannya dan merupakan masa yang penting terhadap perkembangan kepandaian dan pertumbuhan intelektual (Mitayani, 2010:16). Pada masa batita, anak masih sangat bergantung pada orang tuanya saat melakukan hal penting, seperti mandi, buang air, dan makan. Sedangkan untuk tahapan pertumbuhan, batita mulai mahir

berbicara berbicara dan berjalan, namun untuk kemampuan lainnya masih terbatas (Sutomo, 2010:6). Menurut data kategori umur dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, batita masuk dalam kategori masa balita atau usia 0-5 tahun. Ada 3 faktor yang mempengaruhi tumbuh kembang anak usia 1-3 tahun dilihat dari segi fisik, yaitu faktor tinggi badan, berat badan, dan lingkaran kepala. Secara intelektual, batita mulai memahami beberapa kata umum, menyimak televisi, menyusun balok, naik dan turun tangga sendiri, dan lain-lain. Menurut Soetjiningsih (dalam Ispiya, 2014:7), proses pertumbuhan dan perkembangan individu akan mengalami siklus berbeda dalam kehidupan manusia. Peristiwa tersebut dapat berlangsung cepat atau lambat bergantung pada faktor individu sendiri maupun lingkungan.

Batita sebagai identitas salah satunya dilihat dari rentang usia yang berada dibawah tiga tahun atau usia 1 sampai dengan 3 tahun. Identitas ini akan hilang ketika mereka masuk pada kelompok usia diatas 3 tahun atau usia pra sekolah (taman kanak-kanak) dan identitas ini tidak berubah dan memiliki aturan serta alasan yang jelas. Identitas tidak hanya soal usia, tetapi juga seperti halnya maskulinitas dan femininitas. Batita telah mengalami konstruksi terhadap identitasnya. Konsep Feminim tidak selalu mengenai wanita secara jenis kelamin, Konsep Maskulin juga tidak selalu pria secara jenis kelamin. Hall meyakini (Hall, 1997:45), Identitas bersifat

cair, karena dapat berubah sesuai dengan kondisi yang ada (dinamis) dan tidak menjadi sebuah intitas yang paten.

Munculnya representasi batita dalam media massa seolah menjadi standart bagi khalayak dalam melihat batita. Iklan yang diambil oleh peneliti contohnya, menjadikan batita sebagai objek atau pemeran utama dalam iklan tersebut. Iklan *brand* susu formula nutrilon royal Pronutra 3 menceritakan tentang seorang anak dengan pakaian astronot sedang berimajinasi dirinya adalah seorang astronot. Kegiatan itu diketahui oleh ibunya dan ibunya berupaya keras agar anaknya mampu meraih kesuksesan dan keinginannya tersebut. Anak tersebut didukung sang ibu untuk menggapai cita-citanya hingga mampu berprestasi menjadi pemenang dalam ajang pembuatan pesawat astronot.

Digambarkan dalam iklan ini, seorang anak dibentuk untuk mampu menggapai cita-citanya dan menjadi juara. Di iklan ini juga terdapat sebuah narasi yang menggambarkan seorang anak laki-laki yang berbicara bahwa anak batita itu harus tumbuh kuat, cerdas, kreatif dan tangguh untuk dapat sukses meraih cita-citanya sebagai seorang astronot. Secara visual, iklan ini memperlihatkan seorang anak dengan menggunakan pakaian astronot, yang sedang berimajinasi, aktif, mau belajar, bekerja keras membangun pesawat astronotnya sendiri, dengan telanjang dada menerjang hujan tanpa rasa takut, dan dengan percaya diri tinggi mengangkat penghargaan yang diraihinya.

Penjelasan diatas, menggambarkan bagaimana konstruksi media mengenai batita, khususnya anak laki-laki dalam iklan ini, adalah penggambaran yang kuat, tangguh, kreatif, dan lain sebagainya. Dari sini bisa terlihat bagaimana unsur maskulinitas sudah dibentuk dan ditanamkan sejak dini. Mengenai bagaimana seharusnya mereka bertindak, dibentuk, dan dianggap “Ideal”. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana penggambaran atau representasi batita pada media massa dan juga unsur-unsur seperti maskulinitas atau juga femininitas yang ingin ditanamkan oleh media kepada khalayak. Peneliti juga akan membandingkan iklan ini dengan beberapa iklan sejenis yang sama-sama mengangkat anak-anak usia dibawah tiga tahun sebagai tokoh atau pemeran utama.

Ada beberapa iklan susu formula yang juga memasang anak usia batita sebagai objek atau pemeran utama pada iklan mereka. Bahkan, ada iklan dari brand yang sama pernah tayang dilayar televisi Indonesia. Akan tetapi ada beberapa perbedaan dari beberapa iklan yang sejenis yang akan dilihat oleh peneliti. Iklan sejenis, yang akan dijadikan iklan pembandingan oleh peneliti adalah iklan dari susu SGM Eksplor Presinutri dan Nutrilon Pronutra+.

Berbeda dengan iklan susu formula SGM, iklan yang sama-sama tayang di layar televisi Indonesia ini menggunakan anak batita perempuan. Dalam iklan ini menampilkan visualisasi dimana ada seorang anak perempuan usia batita yang sedang membuka pintu untuk tamu, kemudian

memakai *aprons* atau celemek berwarna pink, kemudian anak ini menyiapkan hidangan untuk tamu orang tuanya. Di dalam iklan ini terdapat sebuah tulisan “Prestasi” dimana ketika si anak berhasil membuka pintu dan menyajikan hidangan untuk tamu menandakan anak ini sudah berprestasi atau berhasil. Sang anak yang menggunakan baju pink terlihat pintar, aktif dan semangat. Dari sini kita dapat melihat adanya penanaman konsep feminim yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Mulai dari pakaian si anak batita yang berwarna pink, kemudian kegiatan memasak, dan semua hal yang berbau rumah dimana kebanyakan hal ini identik dengan wanita. Berbeda lagi dengan iklan produk sejenis dengan *brand* nutrilon royal pronutra+ yang pernah tayang di Indonesia.

Pada iklan dari brand nutricia ini, memperlihatkan secara visual bagaimana batita digambarkan sebagai sosok yang beragam. Mulai dari batita laki-laki yang menyukai alam dengan berada diatas rumah pohon, kemudian batita perempuan yang berlatih bela diri, batita-batita yang menyenangi seni hingga yang aktif bersekolah. Secara audio, iklan ini juga menjelaskan bahwa batita harus memiliki kekuatan untuk menaklukkan dunia, berkompetisi untuk buktikan diri demi hasil yang terbaik, pantang menyerah, tumbuh kuat, dan semangat dalam belajar.

Iklan Nutrilon Royal Pronutra 3: versi astronot yang dijadikan peneliti sebagai objek penelitian ini jika disejajarkan dengan iklan lainnya yang sejenis, sama-sama ingin mengangkat dan menggambarkan sosok batita

sebagai sasaran produk mereka kedalam media sesuai dengan karakter brand mereka. Selain itu juga terdapat unsur-unsur maskulinitas dan femininitas, yang dijadikan cara bagaimana batita dikonstruksi dalam media sesuai dengan lingkungan mereka. Mulai dari pakaian, kegiatan mereka, dan hal-hal yang mereka pakai, baik secara audio maupun visual.

Iklan tidak hanya dibuat menarik dan memiliki daya tarik tertentu, tetapi juga harus mampu mengirimkan isi pesan kepada khalayak dan target sasaran mereka dengan tepat dan mudah dicerna, serta memiliki fokus dari hal yang ingin dikomunikasikan. Akan tetapi, ada juga beberapa iklan tertentu yang tidak menguatkan isi iklan mereka tapi lebih kepada ikon atau sosok model yang menjadi pemeran utama sehingga iklan mudah diingat yaitu peran *Brand Ambassador* sebagai bintang dari iklan tersebut. Hal ini dikarenakan bintang iklan yang tepat dapat secara otomatis mengangkat *image* dari suatu produk tanpa perlu banyak rekayasa konstruksi sosial (Bungin, 2008:145). Iklan mampu memproses sebuah pesan sehingga dapat mengkonstruksi pandangan khalayak atau penonton pada suatu produk.

Munculnya konstruksi pada media terkadang membuat sesuatu seolah-olah distandarisasi atau menjadi “ideal”. Demikian halnya dengan batita, ketika batita dikonstruksi oleh media dengan ciri batita sehat, lucu, pintar, dan lain sebagainya, tidak jarang membuat orang tua berpikir untuk memberikan nutrisi yang dalam hal ini adalah susu formula yang sesuai

dengan iklan yang mempengaruhi mereka agar anaknya terlihat atau memenuhi kriteria “ideal” tersebut. Di sini terlihat bahwa batita telah menjadi suatu komoditas yang ditunjang dengan simbol dan tanda tertentu yang tidak lepas dari sebuah kepentingan dalam hal komersial dan ekonomis. Batita sendiri dalam berbagai aspek digunakan dan dipengaruhi oleh media.

Misalnya, produk anak-anak khusus batita seperti popok, susu, obat ataupun mainan anak dan lain sebagainya dapat kita lihat dalam iklan yang tayang di layar televisi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak pada usia batita juga memiliki beragam kebutuhan, dan televisi mampu menjadi media penghantar pesan yang sering digunakan. Akan tetapi uniknya, dari sekian banyak produk untuk anak dibawah tiga tahun, iklan sebenarnya ditujukan untuk orang tua si anak karena dalam masa pertumbuhan dan perkembangannya, batita adalah tanggung jawab dari orang tua. Orang tua memiliki peran dan kontribusi yang besar dalam hal ini. Akan tetapi, anak-anak juga masih mampu mencerna dan meresap setiap tayangan yang ditayangkan oleh televisi, termasuk iklan, karena media televisi sudah menjadi bagian dari proses sosialisasi pada anak-anak (Triwardhani, 2006:46)

Ada beberapa alasan kenapa peneliti menjadikan iklan susu formula “Nutrilon Royal Pronutra 3: Versi Astronot” sebagai objek penelitian, pertama karena televisi telah menjadi media yang merakyat dan mampu

merambah ke semua kalangan, baik kalangan bawah hingga kalangan atas. Fiske dan Hartley (2003) dalam bukunya yang berjudul “*Reading Television*” mengatakan bahwa Televisi merupakan sebuah objek penelitian yang menarik karena televisi dengan segala yang ada didalamnya, baik secara informal maupun institusional, yang membentuk suatu pengalaman empiris pada indra manusia. Selain itu, televisi tidak saja hadir sebagai media hiburan tetapi sebagai media yang mengkombinasikan teknologi visual dan audio televisi juga dapat menjadi media periklanan yang memiliki keunggulan (Shimp, 2010:45).

Selain itu, iklan susu formula termasuk yang menjadi objek penelitian peneliti, cukup sering muncul iklannya dilayar televisi Indonesia mulai akhir tahun 2014. Tidak hanya soal kebaruan iklannya saja, peneliti juga melihat adanya beberapa unsur lain tentang penggambaran batita dan maskulinitas. Selain itu, latar atau *setting* ke barat-baratan juga turut mempengaruhi kenapa peneliti mengambil iklan tersebut. Produk Nutrilon Royal Pronutra 3 sendiri juga merupakan salah satu produk unggulan dari produk Nutricia, dibawah payung korporasi *Dannone Group* dengan sub produksi *Early Life Nutrition*.

Terakhir, iklan televisi dari produk Nutricia ini layak diambil dan dibandingkan dengan iklan lain yang sejenis karena ditengah persaingan penjualan produk nutrisi untuk anak-anak ini memerlukan strategi khusus

agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat tepat sasaran dan memberikan *feedback* yang diharapkan produsen.

Menurut sebuah data yang dilansir dari Liputan6.com pada 16 Januari 2013 menyebutkan bahwa iklan susu formula memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pemberian makan pada bayi dan anak-anak. Dan ibu-ibu akan cenderung memberikan susu formula kepada anaknya ketika ibu-ibu dapat mengingat pesan-pesan kunci yang disampaikan dalam iklan atau dengan lain ketika iklan dapat mempengaruhi dan mengkonstruksi pemikiran ibu untuk anak batitanya.

Susu Nutrilon Royal Pronutra 3 dan Nutrilon Royal 3 Sendiri merupakan merek dari pabrikan Royal Rumico dimana diproduksi dari luar Indonesia atau produk negara barat. Sementara susu SGM Eksplor Presinutri merupakan susu buatan Indonesia dengan pabrikan Sari Husada. Kendati demikian, 2 brand ini sama-sama dibawah naungan Danone Group. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena 2 brand dengan latar belakang yang berbeda memiliki cara yang berbeda pula dalam mengkonstruksi identitas batita layaknya media mengkonstruksi perempuan dalam iklan dengan gambaran idealnya (Astuti, 2009). Berangkat dari fenomena ini, muncul sebuah pertanyaan mengenai bagaimana brand Nutrilon Royal Pronutra 3 sebagai objek penelitian, merepresentasi dan mengkonstruksikan anak usia batita yang ditampilkan dalam iklan.

Representasi adalah kegunaan dari tanda. Menurut Marcel Danesi, representasi adalah proses mengingat dari ide, pengetahuan atau pesan dari tampilan fisik. Lebih tepatnya representasi adalah fungsi tanda untuk menyambungkan, meniru dan mengimajinasikan yang dilihat dari penampilan fisik, hal tersebut dapat dikonstruksikan sebagai bentuk yang dapat menimbulkan perhatian pada konsep yang lebih spesifik (Wibowo, 2011:122).

Contohnya, dalam iklan yang menjadi objek penelitian, representasi dapat mengkonstruksi suatu objek dan memberikan sebuah konsep. Representasi anak usia batita dalam iklan Nutrilon Royal Pronutra 3 memberikan konsep bahwa anak laki harus aktif, kuat, dan lain sebagainya. Sedangkan anak perempuan dalam iklan pembanding SGM Eksplor Presinutri dikonsepsikan mengurus rumah, beraktifitas dirumah dan mengurus urusan dapur. Hal ini secara tidak langsung juga menanam nilai maskulinitas dan femininitas dalam 2 iklan ini. Sementara iklan Nutrilon Royal 3 menanamkan nilai androgini kepada khalayak. Representasi datang bersama dengan kekuasaan budaya. Akan tetapi juga ada penggambaran positif dan negatif dari representasi tersebut, dimana tidak semua orang setuju dengan penggambaran representasi yang dianggap positif (Hartley, 2010:266). Kemudian representasi dapat dinilai positif dan negatif, dimana representasi menciptakan identitas atau ciri-ciri untuk

kelompok-kelompok sosial tertentu, lalu kelompok-kelompok tersebut dinilai negatif oleh kelompok lain.

Akan tetapi arti representasi tidak selamanya negatif, dimana hal ini dilihat dari pemaknaan tanda dan orang-orang yang mengartikan melalui tanda yang ada. Representasi juga dapat melihat kepribadian seseorang sesuai dengan yang digunakan, lalu muncullah pemaknaan yang berbeda didalamnya (Fiske, 1987:198).

Penelitian eksploratif ini menggunakan metodologi semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode semiotika Peirce adalah karena peneliti ingin melihat tanda-tanda apa saja yang ingin dikonstruksikan oleh media guna merepresentasikan anak-anak usia batita pada iklan Nutrilon Royal Pronutra 3 versi astronot. Peneliti akan menggunakan semiotika Pierce model triadic atau yang disebut sebagai *triangle meaning semiotic* atau dikenal dengan teori segitiga makna, yang dijelaskan secara sederhana, tanda adalah sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya (Vera, 2014:21).

Peneliti juga akan melihat ikon, simbol, dan indeks dalam teks dengan melihat tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut. Ikon sendiri adalah tanda yang menunjukkan hubungan anatara penanda dan pertanda yang memiliki sifat bentuk alamiah. Sedangkan indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara tanda dan pertanda bersifat sebab akibat. Kemudian simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah penanda dengan petanda (Sobur, 2013:41-42).

Menurut Aldous Huxley, “mungkin saja terdapat genius diantara para gorilla, tetapi karena mereka tidak mempunyai bahasa yang terstruktur rapi dan sistematis sebagaimana manusia, maka buah pikiran dan penemuan genius itu tidak tercatat dan menghilang begitu saja”. Meskipun manusia memiliki bahasa, akan tetapi dalam praktek sehari-hari, manusia masih harus melakukan interpretasi atau upaya memberi makna terhadap bahasa. Apalagi bila sudah tertulis menjadi bahasa yang lebih baku dan tercetak di media massa, upaya pemberian makna atau interpretasi menjadi kendala yang tak boleh dianggap enteng (Wibowo, 2006:4).

Selain itu pada penelitian ini menggunakan prespektif atau pandangan tentang masklunitas didalamnya. Maskulinitas dalam arti umum adalah laki-laki. Maskulinitas merupakan nilai yang berkembang dalam suatu budaya dan menjadi kedekatan hubungan dari sifat-sifat tertentu. Maskulinitas berasal dari bahasa Inggris *masculine* yang artinya laki-laki (Wibowo, 2011:130). Maskulinitas sering dimaknai dengan acuan ciri-ciri

yang melekat pada pria dalam dunia media. Media massa menkonstruksi ciri-ciri tertentu pada pria secara maskulinitas untuk disepakati oleh masyarakat. Pria tidak dilahirkan begitu saja dengan sifat maskulinnya. Hal yang menentukan sifat perempuan dan pria adalah kebudayaan (Barker dalam Nasir, 2007: 1).

Nantinya dalam iklan “Nutrilon Royal Pronutra 3: Versi Astronot” yang berdurasi 45 detik ini, peneliti akan melihat bagaimana penggambaran atau representasi tentang anak-anak usia batita dan juga pesan-pesan atau teks yang ada dalam iklan tersebut sehingga dapat mengkonstruksi pandangan ideal pada khalayak. Dan peneliti menggunakan semiotika yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure untuk menjelaskan bagaimana representasi anak-anak usia batita dalam iklan susu formula Nutrilon Royal Pronutra 3 versi Astronot.

Penelitian ini berbicara tentang representasi batita atau anak-anak usia dibawah 3 tahun (1-3 Tahun) pada iklan susu formula Nutrilon Royal Pronutra 3 versi astronot. Menurut peneliti, iklan ini merepresentasi dan telah mengangkat fenomena batita kedalam media massa.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga fenomena yang ada, maka peneliti ingin mengetahui:

Bagaimana representasi anak usia batita dalam iklan televisi Nutrilon Royal Pronutra 3 Versi Astronot?

I.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, peneliti ingin melihat bagaimana representasi anak usia batita yang muncul dalam objek penelitian.

I.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dikhususkan pada ruang lingkup penelitian kualitatif eskploratif, dengan subjek penelitian iklan televisi Nutrilon Royal Pronutra 3: Versi Astronaut. Sedangkan objek penelitian dibatasi pada representasi anak usia batita dan juga semiotika. Peneliti juga hanya akan meneliti beberapa unsur maskulinitas yang tertuang dalam penelitian ini.

I.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian mengenai bagaimana representasi anak batita dalam iklan “Nutrilon Royal Pronutra 3 Versi Astronot”, peneliti berharap agar penelitian ini memiliki:

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

atau untuk mahasiswa lainnya agar dapat membantu dalam pembuatan penelitian yang sama tentang representasi anak usia batita dalam iklan televisi menggunakan studi semiotika. Dan juga, penelitian ini dapat menambah koleksi penelitian di bidang media massa. Selain itu mahasiswa dapat memahami teori tentang representasi dan semiotika tentang anak usia batita dalam iklan televisi.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian untuk para pembuat karya audio-visual berupa iklan dan juga dapat menjadi acuan dalam pembuatan iklan-iklan yang lebih berkualitas lainnya.