

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini tentang bagaimana pemaknaan orang tua atas identitas anak yang ditampilkan dalam iklan asuransi Prudential Indonesia. Pemilihan anak dalam iklan yang ditampilkan sangat menarik karena konsumen Prudential serta *target market* dari Prudential merupakan orang dewasa. Sosok anak yang ditampilkan dalam iklan merupakan sosok yang penting, karena sifat iklan yang mempersuasi penontonnya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan dalam iklan. Disini anak yang ditampilkan memiliki “tugas” yang cukup berat agar orang dewasa yang menonton iklan tersebut mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Prudential. Peneliti ingin melihat pemaknaan orang tua mengenai nilai-nilai yang ditampilkan pada iklan Prudential tersebut mampu membentuk konstruksi identitas anak yang diimpikan oleh orang tua pada umumnya saat ini. Selain itu anak pada iklan tersebut mampu merepresentasikan nilai-nilai yang diterapkan oleh Prudential sehingga mampu untuk menarik konsumen. “Pemaksaan” tentang konstruksi identitas yang ditampilkan oleh iklan tersebut yang menunjukkan indikasi adanya permasalahan dalam identitas anak yang ditampilkan oleh media. Penggunaan iklan Prudential Indonesia sendiri dikarenakan iklan Prudential menampilkan konsep yang berbeda dengan iklan asuransi lainnya, dimana iklan Prudential ini menampilkan identitas anak sebagai tokoh utama dalam iklannya secara menyeluruh. Sedangkan iklan asuransi yang

lain menempatkan identitas anak sebagai pendamping atau pelengkap dari orang tua. Selain itu iklan Prudential ini meruakan satu-satunya iklan asuransi di indonesia yang menggunakan konsep tanya jawab kepada anak. Bukan berbentuk narasi seperi iklan asuransi pada umumnya.

Signifikansi dari penelitian ini adalah bagaimana identitas khususnya identitas anak dibentuk oleh media massa. Identitas yang dibentuk dalam media massa bukanlah identitas yang “netral” namun telah dipengaruhi oleh berbagai kepentingan. Penelitian yang membahas tentang anak-anak menjadi menarik karena apa yang digambarkan dan dikonstruksikan di media dapat mempengaruhi kehidupan anak dan mempengaruhi bagaimana orang tua memandang anak serta keputusan apa yang harus dibuat untuk kehidupan mereka (Graue dan Walsh, dalam Teguh, 2014). Identitas anak bersifat dinamis yang mudah berubah. Dalam iklan Prudential ini, identitas anak dibentuk sedemikian rupa melalui penggambaran masa depan yang ideal menurut mereka. Identitas yang dibentuk pada iklan Prudential ini sedikit banyak dipengaruhi oleh kelas sosial yang melekat pada diri anak-anak iklan tersebut. Penggambaran dari pertanyaan yang dilontarkan pihak Prudential kepada anak-anak tersebut tentang cita-cita dan masa depan, serta jawaban anak-anak mengenai pertanyaan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat kelas sosial yang lebih prestige atau kelas yang lebih tinggi yang dianut oleh masyarakat. Sehingga konstruksi identitas anak tidak lepas dari konsep kelas sosial. Kelas sosial sendiri dapat membentuk berbagai elemen identitas anak yang lain, seperti gender, ekonomi, serta budaya. Sehingga menjadi

menarik untuk diteliti mengenai konstruksi identitas anak khususnya yang berhubungan dengan kelas sosial dalam iklan Prudential Indonesia tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian kajian media lainnya khususnya pada penelitian tentang semiotik pada iklan sebelumnya. Penelitian terdahulu hanya terfokus pada bagaimana anak ditayangkan pada konten media yang sesuai dengan usia mereka. Sebagai contoh identitas anak biasanya muncul pada iklan susu atau makanan khusus untuk anak. Selain pada produk seusianya, iklan yang menampilkan anak pada umumnya merupakan iklan produk keluarga. Namun pada produk-produk untuk keluarga mereka hanya dijadikan sebagai pemeran pembantu sedangkan tokoh utamanya yaitu orang tua. Sedangkan pada penelitian ini mengungkapkan bagaimana anak direpresntasikan pada konten media yang bukan untuk seusia anak. Sedangkan iklan dari asuransi di Indonesia pada umumnya diperankan oleh orang dewasa bahkan orang yang sudah memasuki usia lanjut. Hanya Prudential pertama kali berani untuk menampilkan anak sebagai pemeran utama mereka. Selain itu penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sejenis yang telah dibuat sebelumnya karena pada penelitian ini menggunakan metodologi *reception analysis* orang tua terhadap media massa khususnya iklan. Kebanyakan penelitian yang mengangkat isu representasi pada kajian media dan budaya menggunakan pendekatan semiotik. Sangat jarang penelitian tersebut menggunakan metode penerimaan khalayak. Oleh sebab itu penelitian ini cukup penting untuk melengkapi penelitian sejenis sebelumnya.

Anak-anak saat ini juga tidak lepas dari terpaan media sama seperti orang dewasa. Hasil penelitian MRI (*Marketing Research Indonesia*) yang dilakukan pada Mei s/d Juni 2001 terhadap ibu dan anak berusia 7 -14 tahun, menunjukkan bahwa anak-anak diterpa media televisi semenjak bayi (25%). Begitu usia menginjak lebih dari satu tahun, hampir semua anak terbiasa menonton televisi (92%). Selanjutnya ketika memasuki usia TK (4-6 tahun) hingga SMP (12-14 tahun), semua (100%) sudah menjadi penonton setia televisi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa anak-anak cukup berpotensi bagi dunia bisnis maupun industri media. Industri media termasuk industri periklanan tidak luput untuk mengikutsertakan anak-anak pada iklan mereka.

Titik (2006) menjelaskan bahwa para pemasar produk anak-anak dengan cerdas mengeksploitasi rasa bersalah kaum dewasa, terutama ibu sebagai penggelitik gairah beli terhadap produk anak-anak yang ditawarkan. Para orang tua memang bukan konsumen, namun pembeli bahkan pelanggan produk anak-anak yang potensial. Di samping itu, harus disadari kembali bahwa anak-anak sebagai target audience dari iklan sedang berhadapan tidak hanya dengan produk yang diiklankan, melainkan juga kebudayaan yang dipaketkan atau kebudayaan kemasan dan bahwa televisi menawarkan ideologinya sendiri yang khas. Berbagai nilai sosial dan ide-ide dikonstruksi dalam kemasan pesan yang begitu menarik, sehingga anak-anak akan terhanyut dalam realitas virtual dan menganggapnya sebagai kebenaran.

Memasuki *millenium of television*, sebagai salah satu indikator modernitas (Titik, 2006), maka permasalahan identitas menjadi lebih problematik, lebih mudah mengalami perubahan. Sebagaimana dikemukakan Kellner (1999) bahwa dalam masyarakat modern, identitas lebih bersifat personal, artinya individu memiliki kesempatan dan peran dalam menentukan identitas yang diinginkan dan sesuai untuknya. Identitas lebih berkaitan dengan style, untuk memproduksi suatu *image* bagaimana individu ingin menampilkan dirinya. Memilih, membentuk, dan membentuk ulang identitas merupakan sebuah kemungkinan dalam masyarakat modern. Identitas tidak lagi secara mutlak ditetapkan masyarakat atas diri individu, sehingga identitas merupakan refleksi dari diri individu, bukan lagi mutlak refleksi institusi sosial dimana individu berada. Tetapi masih, identitas dalam masyarakat modern juga bersifat sosial, dalam hal ini dikenal istilah *mutual recognition*, dimana identitas seseorang tergantung pada pengakuan pihak lain yang selanjutnya dikombinasikan dengan *self-validation* dari individu bersangkutan. Individu harus berusaha memperoleh pengakuan untuk menerima pengesahan sosial atas identitas yang dipilihnya, sehingga merupakan identitas yang diakui (Kellner, 1999). Oleh sebab itu media massa, termasuk tayangan iklan di dalamnya yang mengandalkan teknologi pencitraan, memiliki peran yang besar dalam proses konstruksi identitas individu. Maka dengan demikian tayangan iklan selain mengkonstruksi identitas melalui citra-citra, juga sekaligus memberikan *mutual recognition* atas identitas tersebut. Konstruksi identitas melalui image-image atau citra-citra, khususnya dalam iklan di televisi merupakan politik identitas, yaitu produksi identitas-identitas anak.

Penciptaan anak-anak ideal beserta tindakan dan nilai yang dipandang baik dan seharusnya dijalani oleh anak-anak tersebut, melalui citra-citra yang ditampilkan dalam realitas virtual iklan di televisi. Penggambaran identitas-identitas anak diterima sebagai pengetahuan sehari-hari yang pada akhirnya dipandang dan dipercaya sebagai sebuah realitas sosial dan menjadi sesuatu yang natural bagi individu. Individu dalam masyarakat membangun sebuah realitas media melalui iklan yang selanjutnya diterima dan diyakini oleh *target audience* sebagai kebenaran.

Prudential men-setting peran anak seakan mereka menjawab semua pertanyaan yang ditampilkan dalam iklan tersebut secara natural. Namun dibalik itu terdapat setting yang diatur oleh pembuat iklan agar anak yang ditampilkan tidak hanya menjawab pertanyaan yang diajukan, namun juga terdapat setting seperti lokasi, *wardrobe*, maupun penggunaan atribut tertentu untuk menunjukkan nilai-nilai tertentu dari Prudential. Iklan yang merupakan salah satu bagian dari media massa menampilkan suatu identitas terlihat cukup natural dan dapat diterima oleh masyarakat secara mudah. Namun pada kenyataannya kondisi faktual dari masyarakat Indonesia khususnya anak-anak tidak seperti yang ditampilkan pada media massa. Hanya sebagian dari seluruh anak di Indonesia yang sesuai dengan apa yang ditampilkan pada media.

Realitas dalam iklan bukanlah sesuatu cermin realitas yang bersifat jujur namun merupakan cermin yang cenderung mendistorsi realitas. Noviani (dalam Titik, 2006) Iklan cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebihi-

lebihkan, dan melakukan seleksi tanda-tanda. Iklan merangkum aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan images dalam visinya. Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, akan tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan menampilkannya sebagai sesuatu yang normatif. Iklan tidak berbohong akan tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya.

Schudson (1984) mengatakan bahwa iklan tidak merepresntasikan realitas, namun tidak juga membangun dunia yang betul-betul fiktif. Iklan berada di dunianya sendiri yang dia sebut dengan istilah (*capitalism realms*). Periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan. Dalam iklan selalu ada optimisme dengan cara mengidentifikasi solusi dari setiap permasalahan dengan produk -produk tertentu mapun dengan gaya hidup. Hampir sama dengan Schudson, Erving Goffman (1979) menggunakan istilah *commercial realism* untuk menggambarkan realitas dalam iklan. *Commercial realism* adalah sebuah transformasi standar yang diterapkan dalam periklanan, yaitu semacam pe nggambaran tentang publik yang digunakan oleh iklan. *Commercial realism* membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual dengan dua cara, yaitu:

1. Jika dalam kehidupan nyata aktivitas manusia bersifat sangat ritual, didasarkan pada idealisasi-idealisisasi sosial, maka dalam iklan,

aktivitas tersebut bersifat lebih ritual lagi. Iklan justru menyangatkan atau melebihkan apa yang terjadi di dunia nyata

2. Dalam kehidupan nyata individu tidak cukup bisa memperbaiki kehidupan mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang betul - betul ritual sifatnya. Akan tetapi dalam *commercial realism* perbaikan kehidupan dapat dilakukan dengan sangat cermat sehingga idealisasi social dapat digambarkan dengan selengkap mungkin (Noviani, 2002)

Iklan menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan kebutuhan dan keinginan individu. Iklan mendefinisikan makna gaya hidup, makna selera dan cita rasa yang baik, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai tujuan yang hendak dicapai dan tidak bisa untuk dipertanyakan. Iklan selain memiliki fungsi untuk menjual produk pada individu, juga memiliki fungsi yang lain, yaitu menciptakan struktur makna. Dalam menjalankan fungsinya untuk menjual produk, iklan harus memperhitungkan bukan hanya kualitas dan karakter yang melekat pada produk, tetapi juga memperhitungkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk membuat benda tersebut memiliki makna (Judith, 1985).

Media massa membentuk identitas anak dan dibuat seolah-olah identitas yang ditampilkan merupakan identitas yang natural. Hall (1997) mengemukakan bahwa identitas merupakan sesuatu yang cair karena sifat identitas yang berubah secara dinamis dan tidak lagi menjadi entitas yang tetap. Namun sebenarnya

media memiliki “aturan” tertentu pada setiap identitas yang ditampilkan kepada masyarakat. Anak dipilih melalui audisi atau casting untuk dimunculkan pada media massa. Audisi atau casting itulah merupakan bagian dari proses pembentukan identitas yang diinginkan dilakukan. Oleh sebab itu pula, banyak orang tua yang mengikutkan anaknya untuk mengikuti audisi atau *casting* demi *prestige* dan dianggap anak mereka merupakan anak ideal yang diinginkan mayoritas orang tua saat ini. Para orang tua seakan melupakan bahwa anak memiliki identitas yang alami yang tidak bisa dibentuk atau dirubah oleh siapapun termasuk media. Nilai-nilai yang dimiliki oleh anak telah dimaterialisasi oleh media dan dipaksakan kepada anak lainnya agar memiliki nilai-nilai yang sama atau serupa.

Iklan sendiri tidak lepas dari praktek komodifikasi. Komodifikasi menurut Vincent Mosco (1996) adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Komodifikasi memperhatikan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar, hal ini dapat dilihat dari perubahan nilai guna menjadi nilai tukar yang dikerangka oleh pasar dan diatribusikan kepada objek. Dalam industri media, komoditas yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, akan tetapi komoditas diformulasikan dalam karya estetika yang tersaji dalam bentuk produksi identitas. Dalam penelitian ini identitas yang dijadikan komodifikasi adalah identitas anak, dimana mereka yang seharusnya masih disibukan dengan kegiatan bermain dan belajar, digunakan sebagai alat untuk promosi sebuah iklan asuransi. Iklan asuransi yang seharusnya memiliki target

market orang tua, justru menggunakan anak sebagai peran utama. Keinginan serta penggambaran tentang masa depan anak dieksploitasi oleh Prudential agar orang tua sebagai target market mau mewujudkan keinginan anak-anak tersebut melalui Prudential. Sehingga menarik untuk diteliti mengenai apakah iklan Prudential ini mengandung unsur komodifikasi identitas anak.

Anak yang ditampilkan dalam iklan Prudential ini yaitu anak yang berusia sekitar 6-12 tahun atau yang dalam usia sekolah dasar. Anak dalam usia tersebut sudah memiliki akal untuk menentukan apa yang dianggap benar dan apa yang dianggap salah. Pada usia tersebut pertumbuhan fisik serta psikis manusia sedang terjadi secara pesat. Pada masa usia sekolah dasar, seorang anak akan menyerap ilmu yang diberikan dengan cukup baik. Oleh sebab itu kebanyakan orang tua sangat berhati-hati menanamkan nilai-nilai sosial pada anak agar masa depan anak mereka tidak salah langkah. Namun saat ini pemberian nilai-nilai pada anak tidak hanya dilakukan orang tua atau guru mereka di sekolah, media turut andil dalam penanaman nilai-nilai sosial pada anak. Semakin banyaknya anak yang muncul di media massa membuat mayoritas anak menginginkan hal yang sama dengan apa yang ditampilkan di media khususnya televisi. Perbedaan realitas yang ditampilkan di televisi dengan realitas yang sesungguhnya tersebut dapat menjadi permasalahan khususnya bagi orang tua. Oleh sebab itu penelitian ini menjadi menarik karena mengkaji bagaimana representasi anak yang ditampilkan pada media massa khususnya pada iklan. Studi tentang representasi anak juga sangat jarang dilakukan oleh peneliti di Indonesia. Dari penelitian sebelumnya, studi yang melibatkan anak hanya pada bidang kajian psikologis.

Cukup jarang bidang ilmu komunikasi khususnya kajian media dan budaya membahas tentang bagaimana penggambaran anak di media massa saat ini khususnya dalam iklan asuransi.

Iklan sendiri merupakan media komunikasi pemasaran yang cukup efektif dibandingkan *promotional tools* yang lain. Pengertian iklan sendiri menurut Lee, dkk (2004) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan Kotler (2000) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Saat ini industri periklanan berkembang sangat pesat. Iklan menjadi sangat penting karena sebagai media promosi untuk suatu barang atau jasa. Sebuah iklan hendaknya memberi keuntungan kepada pemasang iklan. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat.

Saat ini iklan telah membajiri pikiran manusia. Hampir di setiap kehidupan kita “dijejali” oleh iklan. Iklan-iklan seperti di televisi, radio, koran, majalah, baliho, internet, bahkan di dinding beberapa rumah warga telah diterpa oleh iklan. Iklan menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Dalam survei yang dilakukan oleh harian Kompas di sepuluh kota di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan narasi, jingle

atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut (Noviani, 2002). Saat ini iklan di Indonesia semakin berkembang. Pembuatan iklan saat ini merupakan salah satu bisnis yang menggiurkan karena terdapat perputaran uang yang besar dalam industri tersebut.

Morissan (2010) membagi iklan menurut media yang digunakan, yaitu Iklan Cetak meliputi Iklan *display*, iklan baris, iklan sisipan/khusus. Iklan internet meliputi *link*, *webcasting*, iklan sela, sponsorship, pop-up. Iklan penyiaran meliputi *ad-lips*, TVC, sponsor tunggal, sponsor bersama, iklan partisipasi (*commercial breaks*), barter, iklan prime time, iklan regular time. Jenis iklan yang akan diteliti penelitian ini merupakan iklan komersial dengan media penyiaran televisi. Media elektronik televisi merupakan media komunikasi yang perkembangannya cukup pesat setelah internet. Keunggulan televisi dibandingkan dengan media massa yang lain yaitu televisi memiliki kekuatan audio visual. Konten yang ditampilkan dalam televisi berbeda dengan apa yang ditampilkan pada radio, surat kabar, maupun media massa konvensional yang lain. Konten yang ditampilkan oleh televisi lebih kompleks sehingga pemahaman serta penggambaran teks yang ditampilkan dapat diinterpretasi dengan cukup baik oleh penontonnya. Hal itu pula yang dipahami betul oleh pembuat iklan dari Prudential. Mereka memanfaatkan televisi sebagai media untuk beriklan dan berpromosi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat.

Pemanfaatan akan kekuatan audio visual pada televisi yang sering digunakan oleh agensi periklanan. Seringkali iklan menampilkan gaya visual yang

menakjubkan. Meskipun sifat iklan yang mempersuasi penontonnya, namun tidak semua masyarakat mampu terbujuk oleh iklan yang kemudian membeli produk yang ditampilkan dalam iklan sesudah menontonnya. Seringkali masyarakat hanya melihat dan menikmati iklan yang ditampilkan tanpa memperdulikan produk apa yang ditawarkan dalam iklan itu. Para agensi pembuat iklan mulai menyadari tentang hal tersebut sehingga mereka mulai menjual nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan pengiklan selain menjual produk. Selain itu para pemikir strategi pemasaran juga berupaya untuk melakukan pengulangan iklan milik mereka termasuk ke beberapa stasiun televisi yang berbeda agar penonton dari iklan tersebut teredukasi mengenai iklan yang ditampilkan. Sehingga masyarakat yang menonton iklan menjadi sadar akan keberadaan produk yang ditampilkan dan mengkonsumsinya.

Sebuah iklan memiliki makna yang berlapis meskipun ditampilkan secara sederhana. Iklan juga termasuk media massa lain tidak bersifat bebas nilai. Iklan memiliki ideologi, nilai-nilai, serta kepentingan tertentu yang ditujukan kepada masyarakat. Nilai-nilai yang ditampilkan dalam iklan pada umumnya nilai-nilai atau ideologi yang diterapkan pada perusahaan dari produk yang diiklankan. Sebuah iklan yang diproduksi pada umumnya representasi dari konsumen produknya. Featherstone (2005) mengemukakan bahwa Nilai, tema klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas seolah menjadi nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Iklan telah ikut mendiktekan tema - tema citra semu atau citra pigura seperti *stereotype* sempit kecantikan ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang,

berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik. Media massa khususnya iklan televisi terus memproduksi budaya yang dikonsumsi oleh penontonya. Proses produksi budaya tersebut yang kemudian dalam *Frankfurt School* disebut dengan industri budaya. Proses tersebut membenarkan akan adanya komodifikasi, pertukaran nilai, serta monopoli kapitalisme negara dalam media dan budaya. Masyarakat seakan dihipnotis sehingga pasrah dengan apa yang ditampilkan dalam media. Pemilik media dalam hal ini pembuat iklan menciptakan nilai-nilai dominan yang yang “harus” diikuti oleh masyarakat. Nilai-nilai tersebut yang kemudian menjadi standarisasi bagi masyarakat mengenai suatu hal.

Penggunaan iklan dari perusahaan asuransi Prudential menjadi objek dari penelitian ini bukan tanpa alasan. Perusahaan asuransi merupakan lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dari bank, yaitu bergerak dalam bidang layanan jasa yang diberikan kepada masyarakat dalam mengatasi risiko yang terjadi di masa yang akan datang. Perusahaan asuransi berkembang cukup pesat setelah pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980 dan UU No. 2 Tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian. Kedua peraturan tersebut berisikan tentang kemudahan serta perijinan untuk membuat perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi yang berdiri setelah dikeluarkannya kedua peraturan diatas yaitu PT Prudential Life Assurance. Pertumbuhan industri asuransi di Indonesia merupakan salah satu hal yang gesit. Sejauh ini, Indonesia masih menjadi negara dengan tingkat perekonomian yang diperhitungkan oleh berbagai negara di dunia. Sejak tahun 2011, Indonesia mampu mencetak

pertumbuhan ekonomi di atas angka 6%. Menurut situs republika.co.id Premi industri asuransi umum Indonesia diprediksi tumbuh di kisaran 15 persen pada 2014. Pertumbuhan premi asuransi di Indonesia tersebut yang turut mengangkat perusahaan Prudential. Produk asuransi merupakan salah satu bentuk produk yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan, masyarakat maupun perusahaan. Produk asuransi diharapkan dapat menampung sekian banyak resiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) yang didirikan pada 2 November 1995, merupakan perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia dan merupakan bagian dari Prudential PLC, grup jasa keuangan yang berbasis di Inggris. Prudential PLC telah mengakuisisi dua lembaga keuangan internasional yaitu M&G serta Jackson National Life untuk menguatkan posisi Prudential di pasar serta masyarakat global. Produk dari Prudential Indonesia sendiri pertama kali diluncurkan pada tahun 1999 yaitu produk investasi bernama PRUlink. Sejak saat itu Prudential Indonesia dipercaya oleh masyarakat sebagai salah satu perusahaan asuransi. Bukti dari kepercayaan masyarakat tersebut dapat dilihat dengan mereka telah mendapatkan berbagai macam penghargaan seperti Top Brand Award tahun 2013 kategori *life insurance*, *The Best Islamic Life Insurance* oleh Islamic Finance Award tahun 2013, *The Indonesia Middle-Class Brand Champion 2013 for "Unit Link" category based on the Middle-Class Consumer Survey in 9 Cities in Indonesia from SWA Magazine and Inventure*, dan masih banyak lagi. Beberapa penghargaan yang diperoleh PT. Prudential Indonesia

mengungkapkan bahwa masyarakat menerima baik produknya. Berdasarkan situs resminya, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) mendapatkan premi baru yang meningkat 32 persen menjadi Rp 5,9 triliun. Dari data diatas, maka menjadi menarik untuk diteliti bagaimana mereka beriklan serta nilai-nilai apa yang ditampilkan dalam iklan mereka sehingga pemasukan perusahaan menjadi meningkat.

Cara pemasaran sebuah jasa asuransi berbeda dengan cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan produk yang nyata atau bukan jasa. Hal tersebut antara lain karena produk asuransi menjual risiko, dimana hal tersebut umumnya belum dialami oleh konsumen. Sedangkan konsumen sudah harus menyerahkan sejumlah uang dalam kurun waktu tertentu secara rutin. Oleh karena itu sebuah perusahaan melakukan berbagai macam cara salah satunya dengan iklan untuk mendapatkan konsumen.

Iklan TVC (*Television Commercial*) milik Prudential Indonesia yang sekarang tayang di berbagai televisi swasta di Indonesia terlihat cukup unik dan berbeda dengan iklan televisi perusahaan asuransi yang lainnya. Pada iklan tersebut Prudential menampilkan beberapa anak dimana mereka disuruh menjawab tiga pertanyaan, yaitu apa mimpi atau cita-cita mereka, apa manfaat dari menabung, serta pengertian tentang asuransi. Jawaban yang dilontarkan oleh mereka sendiri bermacam-macam dan tidak ada yang sama. Jawaban mereka juga terlihat sangat natural dan tanpa skenario atau dialog teks yang jelas. Iklan tersebut dibagi menjadi tiga bagian namun sesungguhnya memiliki satu kesatuan.

Prudential Indonesia bekerja sama dengan agency periklanan Ogilvy & Matter yang juga bekerjasama dengan Gravity Films dalam mengerjakan iklan produk perusahaan tersebut. Iklan ini berdurasi sekitar 1 menit 38 detik apabila disatukan. Iklan Prudential tersebut terlihat unik karena selain pemisahan iklan menjadi tiga bagian, iklan tersebut menampilkan sosok anak-anak. Identitas anak dalam iklan tersebut juga beragam. Keberagaman identitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut menyorot segmentasi dari produk asuransi yaitu orang tua. Dengan iklan yang menampilkan anak-anak serta jawaban yang mereka lontarkan, Prudential ingin mengajak orang tua agar mau menggunakan produk asuransi Prudential demi mewujudkan masa depan yang anak mereka inginkan. Dengan hal tersebut iklan Prudential ini menarik untuk diteliti mengenai pemaknaan orang tua pada iklan tersebut.

Penggunaan orang tua sebagai subjek penelitian dikarenakan audiens serta segmentasi dari iklan Prudential adalah orang dewasa khususnya orang tua. Orang tua merupakan target utama dari perusahaan asuransi. Konsumen utama dari perusahaan asuransi kebanyakan merupakan orang tua terutama yang sudah cukup mapan atau sedang mempersiapkan tabungan masa depan. Orang tua selalu menjadi sasaran dari penjualan produk asuransi. Oleh sebab itu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi selalu menyorot para orang tua agar menggunakan jasa asuransi yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi produk asuransi yaitu melalui iklan. Iklan menjadi “ujung tombak” dari pemasaran asuransi. Sangat jarang iklan produk asuransi menampilkan sosok selain orang tua. Persamaan *frame of reference* dan *field of experience* antara visi orang tua

dengan visi perusahaan asuransi yang menyebabkan jarang sekali iklan dari perusahaan asuransi menyasar selain orang tua. Iklan yang ditampilkan Prudential meskipun cukup berbeda dengan iklan asuransi kebanyakan, namun tetap target audiens mereka adalah orang tua. Anak merupakan sosok yang tidak dapat terlepas dari orang tua. Apapun yang mereka lakukan sedikit banyak merupakan refleksi dari orang tua mereka. Orang tua merupakan sosok yang berhadapan langsung dengan anak sehingga orang tua merupakan panutan utama dari seorang anak. Oleh sebab itu orang tua menjadi sangat penting dalam kehidupan seorang anak. Berbagai persamaan dan kedekatan antara orang tua, anak, serta perusahaan asuransi tersebut yang menjadikan poin utama pemilihan subjek pada penelitian ini yaitu orang tua.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimanakah penerimaan orang tua mengenai representasi anak-anak yang digambarkan dalam iklan televisi Prudential Indonesia. Anak-anak yang selama ini hanya muncul pada iklan produk yang sesuai dengan usia mereka, namun mereka juga muncul dalam iklan produk asuransi dimana produk tersebut bukanlah target market perusahaan asuransi. Identitas anak yang seperti apa yang dibentuk oleh Prudential dalam iklan tersebut yang menjadi poin utama dalam penelitian ini.

I. 2. Rumusan masalah

- Bagaimana pemaknaan orang tua mengenai representasi identitas anak yang ditampilkan pada iklan TVC Prudential Indonesia?

I. 3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemaknaan orang tua mengenai representasi identitas anak pada iklan televisi Prudential Indonesia .

I. 4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat penelitian berupa:

- I. 4. 1. Menyediakan seperangkat analisis yang berbentuk deskripsi pemaknaan dan opini orang tua mengenai representasi anak dalam media khususnya pada iklan televisi
- I. 4. 2. Menyediakan rujukan atau referensi akademik dalam bidang kajian media dan budaya.

I. 5. Tinjauan Pustaka

I. 5. 1. Representasi Dalam Iklan

Manusia saat ini tidak bisa lepas dari media massa, termasuk televisi yang bisa dikatakan sebagai anak kandung dari kapitalisme dimana televisi ikut menyebarkan paham tersebut melalui iklan. Bahkan bisa dikatakan bahwa televisi dan iklan telah mempengaruhi hampir keseluruhan kesadaran hidup dan budaya sehari-hari masyarakat. Televisi tidak bisa terlepas dari iklan, sebab iklan merupakan sumber pendapatan utama dari televisi.

Selain untuk promosi produk, iklan juga digunakan sebagai sarana membangun image produk. Iklan merupakan hasil dari konstruksi realitas-realitas yang dapat membangun persetujuan-persetujuan dari khalayak sasaran iklan. Realitas yang ditampilkan dalam iklan pada umumnya merupakan representasi dari kekuatan sosial yang dominan di masyarakat. Representasi menurut Stuart Hall merupakan komponen yang penting dalam proses produksi makna yang dipertukarkan. Representasi adalah proses kreatif manusia dalam memaknai dunianya. Makna muncul akibat dari budaya yang dianut dalam masyarakat. Konsep budaya mempunyai peran sentral dalam proses representasi dan bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen, yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Konsep dalam pikiran dan bahasa tersebut mengharuskan sebuah representasi sebagai proses produksi dan pertukaran makna dimana terdapat kode budaya yang sama di dalamnya. Kode-kode budaya tersebut merupakan penetapan makna yang dibentuk melalui konstruksi. Manusia

mengkonstruksi makna secara tegas, sehingga akan nampak sebagai sesuatu yang “alami”. Namun sebenarnya konstruksi yang ditampilkan merupakan bentuk dari sistem representasi.

Menurut Hall, bahasa merupakan arena pertarungan kekuatan yang dominan dengan yang didominasi. Selain bahasa, politik penandaan juga merupakan proses pembentukan realitas. Politik penandaan adalah bagaimana praktik sosial dalam bentuk makna, mengontrol dan menentukan makna. Disini ideologi berperan penting sebagai bidang pertarungan antar kelompok dalam masyarakat. Ideologi melekat dalam produksi sosial, produksi media, dan sistem budaya (Eriyanto, 2009). Kedua konsep menurut hall tersebut saling berelasi sehingga membentuk makna yang dapat dipahami oleh masyarakat. Menurut Stuart Hall,

Member of the same culture must share concepts, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same cultural codes. In this sense, thinking and feeling are themselves systems of representations.

Berpikir serta merasa merupakan sistem representasi, sehingga dapat berfungsi untuk memaknai sesuatu. Sehingga untuk dapat melakukan hal tersebut diperlukan pemahaman budaya yang sama.

Makna merupakan suatu konstruksi manusia. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi melalui kode. Kode itulah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang

sama, yang telah melewati proses konversi secara sosial. Dengan begitu, kode membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran manusia dengan sistem bahasa yang digunakan.

Menurut Hardman (2009), iklan merupakan produk budaya massa. Iklan adalah sebuah teks dimana teks biasanya tidak dibuat oleh pembaca namun melalui proses produksi budaya (Barker, 2004). Dalam hal ini teks merupakan bentuk sosial budaya yang dirupakan dalam bentuk simbolik yang diupayakan sanggup mempengaruhi dan berdampak pada masyarakat. Iklan tidak hanya menampilkan produk yang ditampilkan, namun juga iklan merupakan industri yang menciptakan makna berdasarkan representasi visual yang ditampilkan. Produksi makna menurut Stuart Hall adalah sesuatu yang *essential*.

Iklan televisi memiliki dasar yang kuat karena mampu mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks. Bovee (2008) mengatakan bahwa iklan televisi adalah salah satu iklan *above the line*. Iklan televisi diproduksi dengan kekuatan audio visual. Dengan tayangannya yang pendek, iklan televisi berusaha menampilkan visualisasi yang meninggalkan kesan terhadap penontonnya. Pemilihan simbol-simbol yang digunakan benar-benar diseleksi agar menarik penonton atau audiens iklan yang ditampilkan. Peran dari kepentingan kapitalisme dalam pembentukan iklan televisi sangatlah dominan. Kapitalisme akan menggunakan simbol-simbol yang dapat meningkatkan daya tarik dari produk yang diiklankan. Semakin tinggi nilai ketertarikan yang timbul pada barang tersebut, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya.

Iklan juga erat kaitannya dengan representasi. Iklan seperti halnya media massa lain telah memproduksi kode-kode budaya yang dimaknai oleh masyarakat. Iklan membentuk simbol-simbol yang dapat dijadikan masyarakat sebagai patokan budaya sosial. Sehingga masyarakat membenarkan simbol maupun kode yang ditampilkan pada iklan dan mengikutinya.

I. 5. 2. Identitas Anak Dalam Iklan

Saat ini televisi telah menjadi patokan bagi sebagian besar masyarakat. Manusia seakan berlomba untuk menjadi “yang seharusnya” oleh masyarakat yang dibentuk oleh media. Esslin dalam Titik (2006) menyebut abad ke-20 sebagai abad televisi dimana sebagai agen budaya, televisi dengan fungsi informasinya menyebarluaskan berbagai informasi dan pengetahuan di tingkat lokal maupun global, sehingga dapat menjadi sarana memperlancar proses transformasi budaya (*cultural agent*). Ketika iklan merambah ke dunia pertelevisian, pesan-pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik, informatif, persuasif, dan transformatif dengan bantuan audio visual yang ditampilkan. Lebih jauh, iklan saat ini menjadi medium transformasi budaya kepada konsumennya, termasuk anak-anak. Iklan menjadi medium untuk sosialisasi dan internalisasi nilai-nilai sosial pada anak-anak. Televisi telah menjadi media pembelajaran sekunder bagi anak pada saat ini.

Young dalam Titik (2006) menjelaskan bahwa politik identitas berkaitan erat dengan gagasan atau ide tentang terjadinya penindasan terhadap kelompok-kelompok sosial berkaitan erat dengan identitas mereka. Stuart Hall dalam Titik (2006) menjelaskan bahwa *identity politics* sebagai *the politics of location* artinya politik menempatkan individu-individu pada lokasi-lokasi (realitas sosial) tertentu yang telah dengan sengaja dikonstruksi. Politik identitas selalu berhubungan dengan *the definition of self/subject* dalam konstruksi tersebut. Dengan kata lain, politik identitas merupakan pemahaman bahwa identitas-identitas individu didasarkan pada tempat atau posisi dimana individu tersebut diletakkan (*place-based identity*). Jadi politik identitas dapat dipahami sebagai produksi identitas - identitas melalui penciptaan tempat atau posisi subjek dalam lingkungan sosial.

Kellner dalam Titik (2006) mengemukakan bahwa dalam masyarakat modern, identitas lebih bersifat personal, artinya individu memiliki kesempatan dan peran dalam menentukan identitas yang diinginkan dan sesuai untuknya. Identitas lebih berkaitan dengan *style*, untuk memproduksi suatu *image* bagaimana individu ingin menampilkan dirinya. Identitas tidak lagi secara mutlak ditetapkan masyarakat atas diri individu, sehingga identitas merupakan refleksi dari diri individu, bukan lagi mutlak refleksi institusi sosial dimana individu berada. Identitas dalam masyarakat modern juga bersifat sosial, dalam hal ini dikenal istilah *mutual recognition*, dimana identitas seseorang tergantung pada pengakuan pihak lain yang selanjutnya dikombinasikan dengan *self-validation* dari individu bersangkutan. Individu harus berusaha memperoleh pengakuan untuk menerima

pengesahan sosial atas identitas yang dipilihnya, sehingga merupakan identitas yang diakui.

Saat ini identitas tidak hanya dibentuk dari lingkungan sekitar atau keluarga, media massa saat ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam pembentukan identitas individu. Seorang individu secara aktif mencontoh simbol-simbol budaya di media. Identitas bersifat mengalir tidak statis, sehingga dapat diperbaharui dan dirubah secara total. Jadi, pengaruh media dalam konstruksi identitas tidak berlangsung dalam kurun waktu tertentu saja, namun secara terus menerus selama individu tersebut mengkonsumsi media. Henry tajfel dan John turner dalam Titik (2006) mengemukakan Teori Identitas Sosial (*Social Identity Theory*) bahwa proses pembentukan identitas dalam diri individu melalui tiga tahapan, yaitu: kategorisasi, identifikasi, perbandingan sosial. Yang pertama kategorisasi (*categorization*), individu menganali dan mengelompokkan identitas - identitas berdasarkan kategori sosial seperti etnis, ras, religi, pekerjaan, status sosial, dan lain - lain. Kategori-kategori ini selanjutnya akan memberikan suatu pengertian tentang siapa dan bagaimana individu pemilik identitas. Selanjutnya yang kedua adalah identifikasi (*identification*). Pada tahap ini individu mengidentifikasikan dirinya terhadap kelompok - kelompok tertentu dimana ia terafiliasi. Dalam identifikasi terkandung dua makna dalam diri individu, pertama, bahwa sebagian dari diri individu dibangun berdasarkan keanggotaan dalam suatu kelompok. Dalam hal ini terdapat pemikiran kami vs mereka. Kedua, bahwa pada saat tertentu individu berfikir bahwa dirinya sebagai aku, dan memandang orang lain sebagai dia. Jadi pada saat tertentu individu memandang dirinya sebagai

anggota suatu kelompok, yang disebut sebagai *social identity*, dan pada saat yang lain memandang dirinya sebagai individu yang unik, yang disebut sebagai *personal identity*. Tahap ketiga dari proses pembentukan identitas adalah perbandingan sosial (*social comparison*), yaitu tindakan individu yang membuat perbandingan antara dirinya dengan orang lain dalam rangka mengevaluasi dirinya. Anggota suatu kelompok membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain untuk menguatkan persepsinya bahwa kelompoknya adalah positif, dan implikasinya, memperoleh konsep diri bahwa dia sebagai anggota kelompok juga positif.

Martodirjo, dkk (1998) mengemukakan bahwa hampir semua ahli mengatakan wanita dan anak-anak adalah ciri khas pembuat iklan. Berbagai macam *billboard* pada prinsipnya ditunjukkan kepada kaum wanita dan anak-anak. Masyarakat dihadapkan pada dunia yang baru, dan sebagian tampaknya percaya bahwa cara terbaik untuk membangun identitas adalah dengan membeli barang yang “layak dan pantas” dan dapat mewujudkan “egonya” pada orang lain dengan cara meniru perilaku “masyarakat maju”. Dengan demikian, iklan dapat menciptakan ekspektasi berdasarkan asumsi bahwa standard hidup merupakan standar yang sesuai dengan iklan.

Definisi anak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keturunan kedua dari ayah dan ibu. Definisi tersebut tidak menyebutkan batasan usia dari seorang anak. Namun definisi anak menurut undang-undang terdapat batasan usia. Menurut Undang-Undang No. 4 Tahun 1974 tentang kesejahteraan anak

menyebutkan definisi anak adalah seseorang yang belum mencapai umur 21 tahun dan belum pernah kawin. Sedangkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2002 tentang perlindungan anak menetapkan bahwa definisi anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Definisi anak menurut hukum memiliki patokan mengenai usia seseorang yang masih dikategorikan sebagai anak.

Nurjanah seorang staf ahli yayasan lembaga konsumen Indonesia dalam suatu kesempatan menyatakan bahwa potensi-potensi yang ditampilkan dalam media elektronik mengganggu anak-anak. dikatakan pula bahwa iklan-iklan yang ditayangkan (terutama televisi) banyak yang tidak sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai alat promosi (Martodirjo, 1998). Siaran iklan lebih cenderung menyerang sisi emosional, hingga mengajari anak-anak menjadi tidak rasional. Lebih parah lagi, iklan dapat mengganggu perilaku atau pola hidup anak.

Apabila dibandingkan dengan masa sebelum maraknya iklan di berbagai media, anak-anak selalu banyak bergerak untuk bermain sehingga kalori yang masuk ke dalam tubuh terpakai. Kini, sebagian besar waktu luang anak-anak dihabiskan untuk menintin televisi dan melihat-lihat iklan di berbagai media. Iklan menjadi tolak ukur kehidupan bagi anak-anak.

I. 5. 3. Komodifikasi Identitas Pada Media

Komodifikasi menurut Vincent Mosco (1996) adalah transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*). Komodifikasi memperhatikan proses bagaimana produk-produk kultural dikerangka sesuai dengan kepentingan pasar, hal ini dapat dilihat dari perubahan nilai guna menjadi nilai tukar yang dikerangka oleh pasar dan diatribusikan kepada objek. Menurut Golding (1997), produk makna merupakan bentuk dari kekuasaan atau "*The Production of meaning as the exercise of power*". Oleh sebab itu pertukaran produksi makna tidak lepas dari kepentingan-kepentingan pihak tertentu.

Mosco (1996) menjelaskan bahwa komodifikasi tidak lepas dari industri kapitalis. Proses modifikasi terhadap suatu komoditas merupakan suatu bentuk komodifikasi. Industri memanipulasi atau memodifikasi suatu komoditas menjadi sebuah "barang" yang memiliki nilai tukar maupun nilai jual. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi dimana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi capital (*accumulation of capital*) lebih besar lagi. *Capital* ini merupakan nilai yang dapat diekspansikan lebih jauh lagi dalam proses produksi dan pertukaran. Dalam proses ekspansi capital itu terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*). Tenaga kerja hanya bias menjual kekuatannya semata untuk digantikan dengan upah yang tidak sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Komoditas tenaga kerja ini direproduksi melalui proses

eksploitasi *absolut* (penambahan hari kerja) dan *relative* (inensifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan nilai lebih bagi kapitalis.

Komodifikasi dalam komunikasi, menurut Mosco (1996), bisa mempunyai beberapa bentuk, yaitu (1) komodifikasi isi (*the commodification of content*); (2) komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*); (3) komodifikasi siberetik (*the commodification of cybernetic*) yang dibedakan menjadi dua macam yakni komodifikasi instrinsik (*intrinsic commodification*) dan komodifikasi ekstensif (*extensive commodification*); (4) komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*).

Komodifikasi isi (*the commodification of content*) terjadi melalui transformasi isi media menjadi produk-produk yang dapat dijual di pasar. Proses komodifikasi ini melalui transformasi pesan-pesan, mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna, menjadi produk-produk yang laku di pasar. Atau dengan kata lain, komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam produk-produk yang bisa dipasarkan. Proses penciptaan nilai tukar isi komunikasi ini menggunakan keseluruhan relasi sosial yang rumit dalam orbit komodifikasi yang melibatkan tenaga kerja, konsumen, dan kapital. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas, dan peran tidak langsung melalui iklan dalam penciptaan nilai surplus sektor produksi komoditas yang lain. Dengan demikian komodifikasi isi media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil kemampuan

profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna dan selanjutnya menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Komodifikasi khalayak (*the commodification of audience*) merupakan satu dimensi dari media massa sebagai entitas ekonomi dengan peran tidak langsung sebagai pencipta nilai surplus produksi komoditas melalui iklan. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Media massa dibentuk dalam sebuah proses di mana perusahaan media menghasilkan khalayak dan mengirimkannya pada pengiklan. Program media digunakan untuk menarik khalayak. Khalayak menjadi tenaga kerja bagi media (*audience labor*) dan kekuatan tenaga kerja mereka ini digunakan oleh media sebagai produk untuk dijual pada para pengiklan.

Komodifikasi siberetik dibedakan menjadi 2 macam, yaitu komodifikasi siberetik intrinsik (*the commodification of intrinsic cybernetic*) dan komodifikasi siberetik ekstensif (*the commodification of extensive cybernetic*). Komodifikasi siberetik intrinsik terkait dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui pelayanan rating. Komodifikasi siberetik instrinsik terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk tetap menjaga produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi. Prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas diukur melalui produksi ruang dan waktu untuk dijual pada para pengiklan. Dengan demikian komodifikasi siberetik intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan rating. Komodifikasi siberetik

ekstensif terkait dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal.

Komodifikasi tenaga kerja (*the commodification of labor*) dalam komunikasi terkait dengan dua aspek: (1) penggunaan teknologi dan sistem komunikasi untuk mengembangkan komodifikasi semua proses tenaga kerja, yang dalam industry komunikasi bisa berupa peningkatan fleksibilitas dan kontrol yang tersedia bagi majikan; dan (2) pendekatan ekonomi-politik melihatnya sebagai proses ganda di mana tenaga kerja dikomodifikasi dalam proses produksi barang-barang dan pelayanan komoditas.

Menurut Guy Debord (dalam Piliang, 1998) masyarakat kapitalisme mutakhir adalah masyarakat tontonan, sehingga di dalam memproduksi komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan, dan tontonan ini dijabarkan sebagai materi-materi yang hadir dalam iklan, brosur, pameran, *window display*, hadiah kuis dan lain-lainnya. Masyarakat kapitalisme mutakhir adalah kaum yang berorientasi pada kepentingan ekonomi untuk memuaskan hasratnya yang semakin menggelembung dalam berbagai sisi kehidupannya. Guy Debord (Dalam Wahyuningsi, 2011) mengemukakan bahwa wacana kapitalisme mutakhir telah mengubah wajah dunia bagaikan panggung pertunjukkan raksasa. Dan ironisnya, penghuni jagat raya ini adalah masyarakat yang selalu dahaga akan tontonan. Dalam wacana semacam itu sudah menjadi dogma, untuk memproduksi suatu

komoditi harus disertai dengan memproduksi tontonan. Semua tontonan menjadi komoditas, sebaliknya semua komoditas menjadi tontonan. Pada titik ini, televisi berikut iklan barang dan jasa produksi jaringan kapitalisme global yang ada di dalamnya diyakini mempunyai efek yang luar biasa. Pesan-pesannya lebih hidup dari pada pesan yang sebenarnya. Gambarnya pun seakan memiliki roh yang mampu menggerakkan siapapun yang melihatnya. Setelah melihat maka hati dan pikirannya tergerak untuk membeli dan mengonsumsi sebagai sebuah keharusan yang berkewajaran.

Guy Debord mendefinisikan masyarakat tontonan merupakan suatu bentuk tampilan yang berupaya melakukan identifikasi melalui relasi sosial dari seluruh aspek kehidupan manusia. Dengan demikian Tontonan (*spectacle*) di sini bukan koleksi citra (*image*), melainkan relasi sosial yang dimediasi melalui citra. Relasi sosial telah bergeser jauh menjadi komoditas dalam dunia tontonan. Komoditas tersebut bergerak secara otonom untuk memperdaya dan mengambil-alih segala aspek kehidupan. Tidak hanya itu, kehidupan yang ditandai dengan relasi komoditas juga telah menyihir-penontonnya untuk menjiplak dan memproduksi ulang citra-citra yang tadi dipertontonkan. Kekuatan citra dalam masyarakat tontonan mampu megerakan dan memotvasi individu seolah bertindak seperti dihipnotis. Dengan begitu segala sesuatu yang dicitrakan (abstrak) dipandang paling rasional. Sehingga rutinitas kehidupan sehari-hari telah dikonstruksi dalam lingkup masyarakat konsumen melipatgandakan citra ilusi yang kemudian diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh masyarakat. (Debord, 1967).

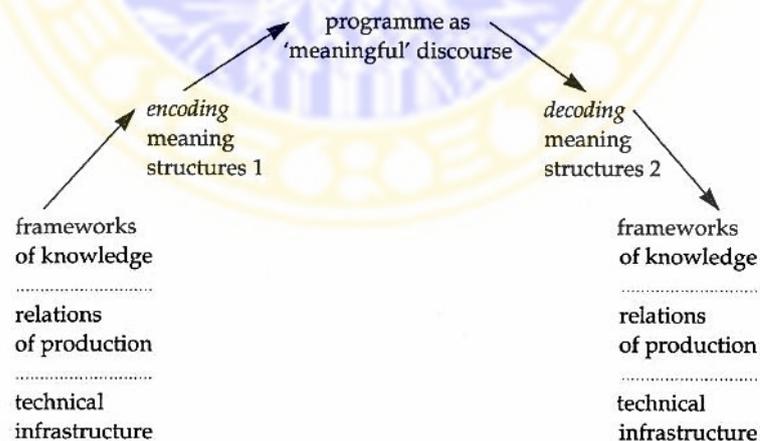
Pada dasarnya teks media massa bukan realitas yang bebas nilai. Pada titik kesadaran pokok manusia, teks selalu memuat kepentingan. Teks pada prinsipnya telah diambil sebagai realitas yang memihak. Tentu saja teks dimanfaatkan untuk memenangkan pertarungan ide, kepentingan atau ideologi kelas tertentu. Pada titik tertentu, pada diri teks media sudah bersifat ideologis (Littlejohn, 2002:217). Dalam industri media, komoditas yang dijual atau dipertukarkan bukanlah barang atau benda-benda dalam pengertian fisik, akan tetapi komoditas diformulasikan dalam karya estetika yang tersaji dalam bentuk produksi identitas.

I. 5. 4. Reception Analysis Sebagai Penerimaan Audiens

Studi *reception analysis* merupakan studi yang berkaitan dengan studi budaya dimana studi ini menekankan peran “pembaca” didalam menguraikan dari teks media. Jensen dan Jankowski (1991) menjelaskan bahwa *reception analysis* dalam *cultural studies* mencangkup kajian yang berfokus pada simbol yang ada dalam pesan yang disampaikan. Khalayak lebih bersifat subjektif dalam proses pemaknaan. Khalayak tidak hanya dipengaruhi oleh budaya atau ideologi yang dominan dalam masyarakat yang disampaikan oleh media, lebih dari itu, khalayak juga mampu melakukan negosiasi makna terhadap ideologi tersebut. Hal tersebut menyebabkan studi *reception analysis* merupakan gabungan dari *social science* dan humanis yang memberikan penekanan penggunaan media sebagai refleksi dari sejumlah konteks *socio cultural* dan pemaknaan terhadap produk budaya dan pengalaman.

Riset khalayak menurut Stuart Hall seperti dikutip Baran (2003) mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Istilah *decoding encoding* digunakan Hall untuk mengungkapkan bahwa makna dari teks terletak antara si pembuat teks (*encoder* dalam hal ini komunikator atau professional media) dengan pembacanya (*decoder* atau komunikan, dalam hal ini audiens media). Berikut diagram proses *encoding* dan *decoding* milik Stuart Hall :



Gambar I. 1 : Stuart Hall Model of Encoding/Decoding (Sumber: Google Image)

Gambar I. 1. Tersebut memperlihatkan pada awalnya masyarakat memiliki pengetahuan mengenai suatu tanda. Kemudian media memaknai dan memproduksi tanda tersebut kepada masyarakat. Makna tersebut kemudian diterima oleh masyarakat kemudian dimaknai sesuai dengan pengetahuan mereka mengenai tanda tersebut. Proses tersebutlah yang disebut oleh Stuart Hall sebagai proses *encoding decoding*.

Dalam pemaknaannya terhadap teks, Hall dalam barker menyatakan bahwa teks media diinterpretasi oleh khalayak sebagai preferred reading atau makna yang diinginkan. Tiga jenis hipotesis mengenai *encoding/decoding* khalayak menurut hall yaitu

1. *Dominant*, yaitu khalayak setuju dengan nilai-nilai dominan yang dikemukakan pada preferred reading dari teks
2. *Negotiated*, yaitu khalayak secara umum menyetujui nilai-nilai dominan yang dikemukakan pada preferred reading dari teks, tetapi ada kemungkinan mereka tidak setuju dengan beberapa aspek yang tidak sesuai dengan latar belakang sosialnya
3. *Oppositional*, yaitu khalayak tidak setuju dengan nilai-nilai dominan yang diekspresikan pada preferred reading dari teks.

Reception analysis melihat khalayak sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna. *Reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses

aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan ke dalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak (Jensen & Jankowski, 1991)

Reception analysis merupakan sebuah pendekatan kualitatif yang melihat bagaimana khalayak secara aktif memberikan makna yang bersifat tak terduga sesuai dengan interpretasi mereka terhadap teks media yang dipahami sebagai suatu penerimaan. Proses penerimaan tersebut dipengaruhi oleh budaya yang dianut.

Audience “decode” the meanings purposed by sources according to their own perspective and wishes, although often within some shared framework of experience (Hall, 1997)

Reception Analysis memberikan penekanan penggunaan media sebagai refleksi dari sejumlah konteks sosio kultural dan pemaknaan pada produk budaya dan pengalaman. *Reception analysis* merupakan riset khalayak yang mengkonstruksi data *valid* akan penerimaan, penggunaan dan dampak media terhadap individu.

Individu pengguna media dalam *reception analysis* dilihat Fiske dan de Certeu sebagai *active producer meaning* bukan sekadar *consumer media meaning*. Khalayak memaknai teks media berdasarkan pada lingkungan sosial dan budaya serta bagaimana khalayak menjalaninya sebagai pengalaman. *Reception Analysis* yang menekankan pada pemaknaan melihat khalayak, sebagai sebuah kekuatan untuk menolak makna dominan atau hegemoni yang ditawarkan media massa (McQuail, 1997).

Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretive* konstruktivis, dimana menurut Neuman (2000):

interpretive “is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds”.

Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

Reception analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003). Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997). *Reception analysis* merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan kedalam wacana dan praktik-praktik budaya khalayak. Menurut McQuail (1997), *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas

pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subyek.

I. 6. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metodologi *reception analysis* dan tipe penelitian eksploratif. Metodologi tersebut digunakan sebab peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan khalayak terhadap iklan Prudential Indonesia. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebab diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan dan tingkah laku yang diamati dari suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam suatu konteks yang dikaji dari sudut pandang yang utuh dan komprehensif (Kriyantono, 2010).

Penelitian ini menggunakan metodologi *reception analysis* karena peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi khalayak khususnya orang tua sebagai konsumen dan audiens mengenai iklan Prudential yang menampilkan sosok identitas anak di dalam iklannya.

Tipe penelitian eksploratif digunakan sebab penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisir hasil temuan, melainkan menggali sebanyak - banyaknya respon atau tanggapan mengenai identitas anak dalam iklan Prudential Indonesia.

1. 6. 1. Sasaran Penelitian

Informan yang digunakan yaitu orang tua yang memiliki status demografi, serta status sosial budaya yang berbeda. Penggunaan informan yang berbeda latar belakang budaya yang berbeda tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat berbagai sudut pandang orang tua mengenai representasi anak pada iklan Prudential Indonesia secara mendalam.

Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive* yang berarti informan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan sifat-sifat yang telah diketahui sebelumnya. Informan dipilih berdasarkan kesesuaian mereka dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan peneliti serta berdasarkan kesediaan informan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

I. 6. 2. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dengan narasi-narasi kualitatif berupa verbatim yang diperoleh dari hasil FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan. Studi mengenai penerimaan media harus menekankan kepada situasi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu secara aktif memproduksi makna atas teks media. Narasi-narasi yang diperoleh dari hasil FGD merupakan data yang berisi pernyataan verbal maupun non verbal informan berkaitan dengan

penerimaan mereka terhadap pesan-pesan yang terdapat dalam iklan Prudential Indonesia.

I. 6. 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) kepada beberapa informan yang telah dipilih sebelumnya. FGD atau *focus group discussion* menurut Berger dalam Ida (2011) merupakan *interview* atau wawancara kelompok yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak merasakan tentang suatu produk, jasa, atau isu. Berger juga menyatakan bahwa tujuan dari FGD adalah sebagai salah satu cara wawancara mendalam kolektif yang dilakukan dengan harapan bahwa diskusi ini mengarahkan kepada wawasan penting yang dapat membantu mengetahui keinginan khalayak untuk kepentingan produksi atau untuk kepentingan pembuatan atau penjualan program media kepada khalayak agar jasa yang dilakukan menjadi efisien.

Diskusi dilakukan setelah memperlihatkan video iklan Prudential Indonesia kepada para informan yang kemudian diberi pertanyaan untuk menggali pemahaman mereka mengenai identitas anak yang ditampilkan pada iklan Prudential Indonesia. Peneliti mencatat poin-poin penting dalam diskusi dan merekam kegiatan serta percakapan untuk kemudian diubah kedalam bentuk transkrip.

FGD dilakukan di sebuah tempat privat yang hanya terdapat peneliti, informan, moderator, notulen dan dokumentasi. Keseluruhan proses FGD direkam untuk dapat dianalisis. Sebelum FGD dimulai, peneliti menjelaskan mengenai tema diskusi beserta menayangkan media yang akan didiskusikan berdasarkan konsumsi khalayak. Moderator mengatur jalannya FGD agar tidak melenceng dari FGD *guidelines* yang telah dibuat sebelumnya. Setelah FGD selesai, didapatkan hasil berupa rekaman video dan rekaman suara selama diskusi yang akan dianalisis.

I. 6. 4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan transkrip FGD, diperoleh data mentah yang kemudian dikelompokkan berdasarkan topik-topik atau isu-isu yang muncul dalam FGD, yang sesuai dengan tema penelitian. Topik-topik yang telah dikelompokkan tersebut kemudian menjadi sub - pembahasan penelitian dan dianalisis menggunakan teori yang relevan. Hasil penerimaan informan dianalisis berdasarkan inti penelitian *reception analysis* dimana penerimaan maupun reaksi informan dihubungkan dengan *cultural background* informan. Penerimaan informan akan dianalisis pada konteks atau isu tertentu. Seorang informan sendiri dapat bersikap *dominant*, *negotiated* atau *oppositional* terhadap isu yang ditampilkan.