

BAB I

PENDAHULUAN

Tesis ini mengkaji representasi anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia. Untuk mengeksplorasi hal tersebut, digunakan analisis wacana multimodal dengan fokus pada metafungsi ideasional. Pada bab pendahuluan ini dipaparkan secara berurutan latar belakang masalah (Bagian 1.1), rumusan masalah (Bagian 1.2), tujuan penelitian (Bagian 1.3), manfaat penelitian (Bagian 1.4), definisi operasional (Bagian 1.5), dan struktur penulisan tesis (Bagian 1.6).

1.1 Latar Belakang

Representasi secara umum merupakan cara seseorang atau sesuatu ditampilkan. Hal yang direpresentasikan dapat berupa individu, kelompok, institusi, konsep, ataupun sebuah ide (Piliang, 2003). Representasi tidak selalu membicarakan mengenai tampilan fisik seseorang namun ada makna di balik representasi. Konsep inilah yang menjadi fokus utama kajian representasi dalam bidang linguistik karena representasi merupakan produksi makna melalui bahasa. Melalui bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, maupun gambar), seseorang dapat mengungkapkan konsep, pikiran, atau ide mengenai sesuatu (Hall, 1997).

Salah satu media representasi adalah iklan. Iklan sebagai bentuk komunikasi non-personal biasanya menawarkan produk, jasa, atau ide (Taflinger, 1996). Iklan bukan hanya mengenai promosi komersial terhadap produk tertentu namun juga membangun representasi tertentu terhadap seorang individu, kelompok, atau organisasi (Goddard, 1998). Tujuan periklanan adalah melakukan persuasi terhadap penonton dan mengubah sikap/pandangan penonton terhadap produk yang diiklankan (Varghese & Vilanilam, 2004). Lebih jauh, iklan dapat memengaruhi publik terutama terhadap ideologi atau konstruksi makna tertentu (Gwiasda, 2001).

Dalam iklan, representasi dihadirkan tidak hanya melalui untaian kalimat atau kata-kata lisan, namun juga melalui gambar, gestur, mimik muka, pakaian,

suara, musik, dan teknik pengambilan gambar (Kress, 2003). Untuk itu, diperlukan suatu pendekatan komprehensif yang dapat mengkaji berbagai moda (visual, verbal, maupun aural) dalam menciptakan makna. Dalam bidang linguistik, terutama dalam analisis wacana kritis, pendekatan ini dinamakan pendekatan multimodal. Multimodal berarti proses penyampaian makna melalui dua atau lebih moda seperti visual, verbal, maupun aural (O'Halloran, 2008). Pendekatan inilah yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji representasi multimodal anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia. Se jauh penelusuran literatur, kajian representasi merupakan bagian dari analisis wacana. Analisis wacana berkembang dengan dipelopori oleh kajian analisis bahasa “di atas level kalimat”. Pada awal perkembangannya, analisis wacana masih berfokus kepada ujaran dan pola interaksi (Hymes, 1972a; Hymes, 1972b; Coulthard, 1977; Berry, 1981; Tannen, 1984; Sinclair & Coulthard, 1992; Schiffrin, 1994) Selanjutnya, analisis wacana berkembang menuju analisis teks tulis dalam naungan *text grammar* (Halliday & Hasan, 1976; van Dijk, 1977; De Beaugrande & Dressler, 1981)

Dari perspektif jumlah moda yang dikajinya, kajian representasi terbagi menjadi dua yakni dengan pendekatan monomodal dan pendekatan multimodal. Pendekatan monomodal adalah pendekatan analisis wacana yang hanya berfokus pada satu moda saja seperti verbal atau visual. Penelitian representasi dengan pendekatan monomodal telah berkembang pesat. Kajian ini telah diteliti dari berbagai aspek, seperti penelitian representasi dalam wacana politik (Ng, 2008; Khosravini, 2009; Jupriyono, 2010; Rezeifeka & Osakwe, 2013; Lefkofridi & Katsanidou, 2013; Setiyanti, 2014) serta wacana sosial dan gender (Darmojuwono, 2000; Hwita, 2007; Nurhayati, 2010; Macdonald, 2011; Wibeck, 2012; Alvaro, 2013).

Adapun pendekatan multimodal adalah pendekatan yang memiliki pandangan bahwa wacana tidak hanya dapat dilihat dari pendekatan monomodal saja seperti yang hanya melihat aspek kebahasaan dalam interpretasi teks (Du Gay, 1996; Boje, 2001) atau yang hanya melihat sepenuhnya dari aspek visual (Rogoff, 1988; Mirzoeff, 1999) namun harus dikaji keduanya secara

komprehensif (Kress, 2003; Kress & van Leeuwen, 2006). Kajian representasi dengan pendekatan multimodal telah cukup banyak dilakukan. Kajian ini telah menyoroti berbagai entitas seperti entitas non-manusia seperti bencana (Iskandar, 2012; Dwiningrum, 2014) dan entitas manusia seperti representasi gender laki-laki dan perempuan (Talbot, 1992; Caldas-Coulthard, 1996; Eggins & Iedema, 1997; Heberle, 1997; Grimm, 1999; Figueiredo, 2004; Magalhães, 2005; Serafini, 2011; Rowsell, 2013).

Penelitian yang menggunakan analisis wacana dengan pendekatan multimodal juga telah dilakukan di berbagai disiplin ilmu seperti dalam kajian sastra (McIntyre, 2008; Nørgaard, 2010; Toolan, 2010; Zurru, 2010; Page & Herman, 2010; Ross, 2015), kajian perfilman (Iedema R. , 2001; Halverson, 2010; Bateman, Delin, & Henschel, 2007; Piazza, 2010; Bateman & Schmidt, 2013), maupun pendidikan (Unsworth, 2001; 2008; Kress, Jewitt, & Tsatsarelis, 2001; Jewitt, 2008; Rogers, 2011). Penelitian ini juga telah diaplikasikan di berbagai media seperti koran (Holsanova, Rahm, & Holmqvist, 2006; Bateman, Delin, & Henschel, 2007; Bowcher, 2007; Scolari, 2009), laman website (Lemke, 2012; Scollon & Levine, 2004; Scollon & Wong Scollon, 2004; Anderson, Strelasky, & Anderson, 2007), maupun iklan (Azirah, 2006; Duan, Wang, Zheng, Jin, & Lu, 2006; Böhlke, 2008; Bortoluzzi, 2010; Wahyudi & Kwary, 2013; Noriega, 2012; Pennock-Speck & del Saz-Rubio, 2013; Wahl, 2013; Ferreira & Heberle, 2013; Periasamy, 2014). Namun demikian, belum teridentifikasi adanya kajian ilmiah yang khusus membahas representasi anak terutama dalam iklan susu formula di Indonesia. Ceruk penelitian inilah yang akan diisi oleh penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana anak direpresentasikan secara multimodal dalam iklan televisi susu formula di Indonesia?
2. Apa ideologi yang terkandung dalam representasi anak tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi:

- a. representasi anak secara multimodal anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia, dan
- b. ideologi yang terkandung dalam representasi anak tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memberikan manfaat teoretis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru untuk memperkaya kajian terkait analisis wacana terutama analisis wacana multimodal.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis. Pertama, penelitian ini memberikan gambaran kepada masyarakat tentang representasi anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia. Dengan memahami representasi anak dalam iklan susu formula, masyarakat diharapkan memiliki kesadaran kritis serta literasi multimodal terhadap iklan. Kedua, bagi instansi Komisi Penyiaran Indonesia, Komisi Perlindungan Anak dan Perempuan Indonesia serta Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan akademis guna perbaikan peraturan media periklanan dan pertelevisian serta peraturan perlindungan anak dan konsumen di Indonesia. Ketiga, bagi produsen susu formula, diharapkan temuan penelitian ini dapat menjadi masukan akademis agar tercipta iklan yang lebih mengedukasi masyarakat.

1.5 Definisi Operasional

Penelitian ini merupakan penelitian analisis wacana multimodal terhadap strategi iklan susu formula di Indonesia dalam merepresentasikan anak baik secara multimodal (moda verbal dan visual). Representasi dalam penelitian ini berarti proses yang menghubungkan antara benda, konsep, dan tanda. Dengan kata lain,

Mochamad Edwin Iscandar, 2016

REPRESENTASI ANAK DALAM IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA DI INDONESIA:

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

representasi adalah produksi makna dari konsep di dalam pikiran kita melalui bahasa (Hall, 1997). Adapun multimodalitas dalam penelitian ini adalah cara penyampaian pesan/makna dengan dua atau lebih modus. Beberapa modus tersebut antara lain moda verbal, visual, aural, spasial, temporal, dll (O'Halloran, 2008). Lebih jauh penelitian ini hanya berfokus kepada metafungsi ideasional. Metafungsi ini mendeskripsikan kemampuan moda semiotik dalam merepresentasikan objek-objek dan hubungannya dalam dunia di luar sistem representasi (Kress & van Leeuwen, 2006).

Ada dua jenis data dalam penelitian ini yakni data visual dan verbal. Analisis data verbal dalam penelitian ini menggunakan analisis transitivitas yang diusung oleh Halliday (1994, 2004). Analisis data visual akan dianalisis dengan menggunakan teori *visual grammar* yang diusung Kress & van Leeuwen (2006). Teori ini menjelaskan sumber makna (*resources*) sosial dari sebuah kelompok tertentu, pengetahuan eksplisit dan implisit dari sumber makna sosial tersebut dan penggunaan sumber makna dalam kelompok tersebut (Kress & Leeuwen, 2006). Semua data baik data verbal maupun verbal dalam penelitian ini dianggap sebagai teks karena konsep teks bukan hanya berupa teks tertulis namun semua hal yang bersignifikansi termasuk penciptaan makna melalui gambar, bunyi, dan objek (seperti pakaian) dan aktivitas (seperti menari dan berolahraga) (Baker, 2000).

1.6 Struktur Penulisan Tesis

Tesis ini terdiri dari lima bab. Bab satu merupakan pendahuluan dengan menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta struktur organisasi tesis. Pada bab dua disajikan teori mengenai topik-topik yang mendasari penelitian. Adapun teori yang menjadi mendasari penelitian adalah teori representasi, teori multimodal, teori *visual grammar*, teori *transitivity*, teori relasi *intermodal*, teori analisis wacana kritis, serta teori ideologi konsumerisme dan periklanan. Pada bab tiga diuraikan sejumlah penjelasan secara detil mengenai desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta contoh analisis data. Pada bab empat dipaparkan temuan dan diskusi yang merupakan hasil dari analisis data yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Bab lima

Mochamad Edwin Iscandar, 2016

REPRESENTASI ANAK DALAM IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA DI INDONESIA:

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

merupakan bab yang berisi simpulan penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya. Pada lembaran akhir juga dicantumkan lampiran-lampiran serta keterangan alat kelengkapan penelitian.