

BAB 5

HASIL

5.1 Gambaran Umum Iklan

5.1.1 Gambaran Umum Iklan 1 durasi 30 detik

Iklan 1 merupakan iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono Produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI durasi 30 detik dan 15 detik. Pada sub sub bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum iklan 1 versi 30 detik (untuk selanjutnya akan disebut iklan1-30dt). Iklan1-30dt dibuat dengan menggunakan jasa salah satu *agency* di daerah Jakarta Selatan pada tahun 2006. Iklan1-30dt merupakan salah satu bentuk media komunikasi pada program ASI yang ada di Unicef meliputi inisiasi menyusui dini, konseling, dan juga ASI eksklusif. Tujuan dibuatnya Iklan1-30dt adalah untuk mensukseskan program ASI eksklusif yang sudah dicanangkan oleh Departemen Kesehatan RI dalam rangka mengurangi angka kematian bayi dan peningkatan gizi pada bayi dan anak-anak Indonesia. Oleh karena gizi pada bayi merupakan tanggungjawab ibu, maka iklan ini memiliki sasaran ibu-ibu yang memiliki bayi dan masih dalam masa menyusui dan petugas kesehatan.

Iklan1-30dt menceritakan tentang manfaat ASI, pentingnya pemberian ASI eksklusif kepada bayi selama minimal 6 bulan pertama setelah kelahiran, juga peran serta petugas kesehatan terhadap pemberian ASI

eksklusif. Pesan tersebut dilakukan oleh Ibu Ani selaku Duta Nasional untuk ASI. Pemeran dalam iklan1-30dt adalah Ibu Ani, petugas kesehatan, ibu-ibu, dan bayi-bayinya. Pada iklan1-30dt digambarkan Ibu Ani mendatangi sebuah klinik dan memberikan pesan bagi petugas kesehatan dan ibu-ibu sehubungan dengan pemberian ASI eksklusif minimal selama 6 bulan. Ibu Ani dalam iklan Iklan1-30dt bermaksud memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu mengenai pentingnya pemberian ASI eksklusif. Juga kepada petugas kesehatan, dalam hal ini ibu bidan, dihimbau untuk mau membantu ibu-ibu agar dapat memberikan ASI eksklusif minimal selama 6 bulan. Iklan1-30dt menggambarkan kedekatan antara ibu dengan anak, ibu dengan petugas kesehatan, ibu dengan Ibu Ani sebagai Duta Nasional untuk ASI, Ibu Ani dengan anak, juga Ibu Ani dengan ibu bidan. Sehubungan dengan hal tersebut, kedekatan dari berbagai pihak bertujuan untuk memberi gambaran bahwa keberhasilan program pemberian ASI eksklusif selama minimal 6 bulan pertama kelahiran memerlukan dukungan dari berbagai pihak, yaitu pemerintah, petugas kesehatan, dan ibu-ibu sendiri.

5.1.2 Gambaran Umum Iklan 1 durasi 15 detik

Iklan 1 merupakan iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono Produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI durasi 30 detik dan 15 detik. Pada sub sub bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum iklan 1 versi 15 detik (untuk selanjutnya akan disebut dengan iklan1-15dt). Iklan1-15dt merupakan hasil pemotongan iklan1-30dt. Iklan1-

15dt dibuat dengan menggunakan jasa *agency* yang sama pada tahun 2006. Iklan1-15dt merupakan salah satu bentuk media komunikasi pada program ASI yang ada di Unicef meliputi inisiasi menyusui dini, konseling, dan juga ASI Eksklusif. Tujuan dibuatnya iklan1-15dt adalah untuk mempersingkat durasi, mensukseskan program ASI eksklusif yang sudah dicanangkan oleh Departemen Kesehatan RI dalam rangka mengurangi angka kematian bayi dan peningkatan gizi pada bayi dan anak-anak Indonesia.

Akibat dari pemotongan durasi iklan1-15dt, maka pada iklan ini memiliki sasaran yang berbeda dengan iklan1-30dt. Iklan1-15dt hanya memiliki sasaran ibu-ibu yang memiliki bayi dan masih dalam masa menyusui saja. Hal ini dikarenakan adegan bersama ibu bidan pada iklan1-15dt dihilangkan. Terlepas dari hal tersebut pesan inti yang ingin disampaikan dari iklan1-15dt tidak terjadi pergeseran makna, yaitu tetap merujuk kepada pemberian ASI eksklusif selama minimal 6 bulan pertama kelahiran. Hanya saja himbauan untuk petugas kesehatannya menjadi hilang.

Iklan1-15dt menceritakan tentang manfaat ASI, pentingnya pemberian ASI eksklusif kepada bayi selama minimal 6 bulan pertama setelah kelahiran. Pesan tersebut dilakukan oleh Ibu Ani selaku Duta Nasional untuk ASI. Pemeran dalam iklan1-15dt adalah Ibu Ani, ibu-ibu, dan bayi-bayinya. Ibu Ani dalam iklan1-15dt bermaksud memberikan pengetahuan kepada ibu-ibu mengenai pentingnya pemberian ASI eksklusif. Pada iklan1-15dt kedekatan antara ibu dengan anak juga Ibu Ani dengan anak amat terasa.

5.1.3 Gambaran Umum Iklan 2 durasi 30 detik

Iklan 2 merupakan iklan TV ASI versi Dot Ikat produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI durasi 30 detik dan 15 detik. Pada sub sub bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum iklan 1 versi 30 detik (untuk selanjutnya akan disebut dengan iklan2-30dt). Iklan2-30dt dibuat dengan menggunakan jasa *agency* yang sama dengan iklan1-30dt dan iklan1-15dt pada tahun 2006. Iklan2-30dt merupakan salah satu bentuk media komunikasi pada program ASI yang ada di Unicef meliputi inisiasi menyusui dini, konseling, dan juga ASI Eksklusif.

Tujuan dibuatnya iklan2-30dt adalah untuk mensukseskan program ASI eksklusif yang sudah dicanangkan oleh Departemen Kesehatan RI dalam rangka mengurangi angka kematian bayi dan peningkatan gizi pada bayi dan anak-anak Indonesia. Pada iklan2-30dt ditekankan persaingan antara ASI dengan susu formula.

Iklan2-30dt memiliki sasaran ibu-ibu yang memiliki bayi dan masih dalam masa menyusui dan produsen susu formula. Ibu-ibu bertindak sebagai konsumen, sedangkan produsen susu formula sebagai produsen. Seharusnya dengan sasaran yang berbeda tidak dibuatkan dalam satu iklan yang sama.

Iklan2-30dt menceritakan tentang manfaat ASI, pentingnya pemberian ASI eksklusif kepada bayi selama minimal 6 bulan pertama setelah kelahiran, dan nutrisi ASI tidak dapat dibandingkan dengan susu formula apapun. Pesan tersebut dilakukan oleh *dubber*. Pada iklan2-30dt digambarkan bahwa ibu-ibu masa kini lebih mempercayakan nutrisi anaknya pada susu formula dari pada ASI. Hal ini bertolak belakang dengan nutrisi yang

dibutuhkan oleh bayi. Bayi hanya membutuhkan ASI hingga dia berumur 6 bulan. Oleh karenanya dalam iklan ini diperlihatkan adegan dot yang mengikat sendiri seolah-olah dengan keajaiban yang diciptakan oleh sang bayi.

5.1.4 Gambaran Umum Iklan 2 durasi 15 detik

Iklan 2 merupakan iklan TV ASI versi Dot Ikat produksi Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan RI durasi 30 detik dan 15 detik. Pada sub sub bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum iklan 2 versi 15 detik (untuk selanjutnya akan disebut dengan iklan2-15dt). Iklan ini merupakan hasil pemotongan iklan2-30dt. Iklan2-15dt dibuat dengan menggunakan jasa *agency* yang sama dengan iklan1-30dt, iklan1-15dt, dan iklan2-30dt pada tahun 2006. Iklan2-15dt merupakan salah satu bentuk media komunikasi pada program ASI yang ada di Unicef meliputi inisiasi menyusui dini, konseling, dan juga ASI Eksklusif. Tujuan dibuatnya iklan2-15dt adalah untuk mensukseskan program ASI eksklusif yang sudah dicanangkan oleh Departemen Kesehatan RI dalam rangka mengurangi angka kematian bayi dan peningkatan gizi pada bayi dan anak-anak Indonesia. Pada iklan2-15dt ditekankan persaingan antara ASI dengan susu formula. Pemotongan iklan2-15dt sama sekali tidak mengurangi isi pesan yang ingin disampaikan.

Iklan2-15dt memiliki sasaran ibu-ibu yang memiliki bayi dan masih dalam masa menyusui dan produsen susu formula. Ibu-ibu bertindak sebagai konsumen, sedangkan produsen susu formula sebagai produsen. Seharusnya dengan sasaran yang berbeda tidak dibuatkan dalam satu iklan yang sama.

Iklan2-15dt menceritakan tentang manfaat ASI, pentingnya pemberian ASI eksklusif kepada bayi selama minimal 6 bulan pertama setelah kelahiran, dan nutrisi ASI tidak dapat dibandingkan dengan susu formula apapun. Pesan tersebut dilakukan oleh *dubber*. Pada iklan2-15dt digambarkan bahwa ibu-ibu masa kini lebih mempercayakan nutrisi anaknya pada susu formula dari pada ASI. Hal ini bertolak belakang dengan nutrisi yang dibutuhkan oleh bayi. Bayi hanya membutuhkan ASI hingga dia berumur 6 bulan. Oleh karenanya dalam iklan ini diperlihatkan adegan dot yang mengikat sendiri seolah-olah dengan keajaiban yang diciptakan oleh sang bayi.

5.2 Hasil Analisis Isi

5.2.1 Hasil Analisis Isi Iklan 1 Produksi Unicef

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis isi (Lampiran B) iklan1-30dt dan iklan1-15dt memiliki persamaan jenis pesan yang disampaikan, yaitu pesan informatif dan pesan persuasif. Pada iklan1-30dt pesan informatifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi "*Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*". Pada iklan1-15dt pesan informatifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi "*Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*". Pesan ini murni adalah pesan informatif, karena tidak ada kalimat pendukung yang mempengaruhi pesan tersebut menjadi persuasif, baik berupa fakta maupun bukti-bukti mengapa ASI merupakan nutrisi terbaik untuk tumbuh kembang bayi. Pada iklan1-30dt dan iklan1-15dt pesan persuasifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi "*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*" dan "*Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama*".

Kalimat *“Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui”* menggunakan kata *“Ayo!”* yang dalam bahasa komunikasi termasuk isi dari persuasif yang disebut proposisi. Selain itu kalimat *“Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui”* didukung oleh kalimat yang memberikan alasan mengapa kita harus mendukung ibu untuk menyusui, yaitu dengan adanya kalimat *“Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi”* pada iklan1-30dt atau kalimat *“Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi”* pada iklan1-15dt. Begitu pula dengan kalimat *“Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama”*. Kalimat ini dikategorikan sebagai pesan persuasif karena kalimat ini didukung pula oleh kalimat yang memberikan alasan mengapa kita harus memberikan ASI saja selama 6 bulan pertama, yaitu dengan adanya kalimat *“Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi”* pada iklan1-30dt atau kalimat *“Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi”* pada iklan1-15dt. Berdasarkan adanya proposisi dan alasan mengapa ibu harus memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, maka keseluruhan teks iklan ini termasuk kedalam pesan persuasif. Dari pesan informatif dan pesan persuasif yang ada pada kedua durasi iklan 1 ini tidak terdapat pesan yang diulang atau tidak ada perulangan pesan.

Dari teks iklan1-30dt dan iklan1-15dt secara keseluruhan hal yang ingin disampaikan adalah memberitahu bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, ajakan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk mendukung program ASI eksklusif, dan himbauan kepada ibu bidan agar membantu ibu-ibu yang sedang dalam masa menyusui untuk mau menyusui secara eksklusif (hanya

pada iklan1-30dt). Pesan bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi terdapat pada iklan1-30dt terdapat pada kalimat *"Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi"* dan pada iklan1-15dt terdapat pada kalimat *"Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi"*. Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya di kedua durasi terdapat pada kalimat *"Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama"*. Ajakan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk mendukung program ASI eksklusif terdapat pada kalimat *"Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui"*. Himbauan kepada ibu bidan agar membantu ibu-ibu yang sedang dalam masa menyusui untuk mau menyusui secara eksklusif (hanya pada iklan1-30dt) terdapat pada kalimat *"Betul ibu bidan, bantu ibu-ibu ini menyusui ya!"*.

Dari teks iklan1-30dt dan iklan1-15dt dihitung frekuensi kata-kata yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan. Dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan:

Tabel 5.1 - Tabel Frekuensi Penyebutan Kata pada Iklan 1

Kata	Iklan1-30dt	Iklan1-15dt
Ibu	8 kali	4 kali
Bidan	1 kali	-
Buah hati/ bayi	2 kali	1 kali
Menyusui	2 kali	1 kali
ASI	5 kali	2 kali

Kata-kata ibu, menyusui, buah hati/ bayi dan ASI menjadi penting untuk diulang karena iklan 1 ingin menyampaikan pesan bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi buah hati dan menghimbau ibu-ibu untuk mau menyusui secara eksklusif.

Pada iklan1-30dt presentase pesan tekstular adalah sebesar 25 detik (83,3%). Sedangkan pada iklan1-15dt presentase pesan tekstularnya adalah sebesar 13 detik (86,6%).

5.2.2 Hasil Analisis Isi Iklan 2 Produksi Unicef

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis isi (Lampiran B) iklan2-30dt dan iklan2-15dt memiliki persamaan jenis pesan yang disampaikan, yaitu pesan informatif dan persuasif.

Pada iklan2-30dt dan iklan2-15dt pesan informatifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi "*Karena memang tak ada yang sebaik ASI*". Pesan persuasifnya terdapat pada kalimat "*Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula.*" Kalimat ini dapat menjadi pesan persuasif secara langsung maupun tidak langsung. Pesan persuasi secara langsung yang dimaksudkan adalah "jangan memberikan susu formula kepada bayi usia kurang dari 6 bulan", sedangkan pesan persuasi secara tidak langsung yang dimaksudkan adalah "berikan ASI saja selama 6 bulan pertama kepada bayi". Pada iklan2-30dt kalimat "*Karena memang tak ada yang sebaik ASI*" juga dapat menjadi pesan persuasif dikarenakan terdapatnya alasan kenapa tak ada

yang sebaik ASI, yaitu kalimat *“Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi”*.

Dari teks iklan2-30dt dan iklan2-15dt secara keseluruhan hal yang ingin disampaikan adalah sama, yaitu memberitahu bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, dan peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.

Pesan bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi terdapat pada iklan2-30dt terdapat pada kalimat *“Karena memang tak ada yang sebaik ASI. Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi”* dan pada iklan2-15dt terdapat pada kalimat *“Karena memang tak ada yang sebaik ASI”*. Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya di kedua durasi terdapat pada kalimat *“Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula”*. Peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar di kedua durasi terdapat pada kalimat *“Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya”*. Meskipun terdapat pemotongan durasi sebesar 50%-nya, namun pada durasi 15 detik tidak mengalami pengurangan makna dan pesan yang ingin disampaikan kepada sasaran.

Dari teks iklan2-30dt dan iklan2-15dt dihitung frekuensi kata-kata yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan. Dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan:

Tabel 5.2 - Tabel Frekuensi Penyebutan Kata pada Iklan 2

Kata	Iklan2-30dt	Iklan2-15dt
Iming-iming	1 kali	1 kali
Susu formula	2 kali	2 kali
ASI	2 kali	2 kali
Bayi	1 kali	-

Dari hasil perhitungan tersebut kata iming-iming, ASI dan susu formula menjadi penting untuk diulang, karena tema iklan 2 ini adalah ASI vs susu formula. Pesan yang ingin disampaikan dari iklan 2 ini adalah agar ibu lebih mempercayakan nutrisi bayinya kepada ASI dan ibu tidak terpengaruh dengan iming-iming manfaat susu formula. Pada iklan 2 juga tidak terjadi pengulangan pesan, sehingga sasaran sukar untuk menangkap inti pesan apa yang ingin disampaikan.

Pada iklan2-30dt presentase pesan tekstular adalah sebesar 25 detik 13 detik (43,3%). Sedangkan pada iklan2-15dt presentase pesan tekstularnya adalah sebesar 10 detik (66,6%).

5.3 Hasil Analisis Semiotik

5.3.1 Hasil Analisis Semiotik Iklan 1 Prosuksi Unicef

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis semiotik (Lampiran C) iklan1-30dt dan iklan1-15dt memiliki visualisasi dalam bentuk yang sama yaitu adegan dot yang terikat sendiri yang menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Dalam iklan1-30dt terdapat sorotan kamera yang memiliki

maksud dan pesan tertentu, antara lain *long shot to panning left* pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*”, *medium close up* pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 9 scene 2 sequence 2*”, *close up* pada “*shot 8 scene 2 sequence 2*”, *medium close up* pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” sampai “*shot 12 scene 3 sequence 2*”, *close up* pada “*shot 13 scene 4 sequence 3*”, dan *zoom in* pada “*shot 14 scene 5 sequence 3*” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.

Sedangkan pada iklan1-15dt sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu antara lain *close up* pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 2 scene 1 sequence 1*”, *medium close up* pada “*shot 3 scene 1 sequence 1*” sampai “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 6 scene 3 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 7 scene 4 sequence 2*”.

Pada iklan 1 ini memiliki warna dominan yang termasuk kedalam kategori simbol. Warna dominan yang ada pada iklan 1 adalah warna putih. Di mana warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, optimis, tidak bersalah, polos, dan lugu.

Mimik atau *gestures* yang ada pada iklan1-30dt adalah senyuman, tangan Ibu Ani yang seolah merangkul ibu bidan dan ibu-ibu, ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui. Sedangkan pada durasi 15 detik hanya memiliki mimik atau *gestures* berupa ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui.

Simbol lain (di luar visualisasi, teknik televisi, warna, mimik dan *gestures*) yang ada pada iklan1-30dt adalah seorang wanita menggunakan baju

petugas kesehatan melambangkan bahwa ia adalah seorang bidan, ruangan berwarna putih bersih, timbangan bayi, alat-alat medis, beserta ibu-ibu yang membawa anaknya menggambarkan suatu klinik, poster ASI menandakan iklan ini membahas masalah ASI eksklusif, Ibu Ani memberi indikasi bahwa iklan ini mengenai ASI, karena Ibu Ani adalah seorang Duta Nasional untuk ASI, botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula, dan logo Depkes dan Unicef. Sedangkan simbol lain yang ada pada iklan1-15dt adalah Ibu Ani yang memberi indikasi bahwa iklan ini mengenai ASI, botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula, dan logo Depkes dan Unicef. Selain itu pada kedua durasi iklan 1 terdapat jenis huruf *San Serif*, *Straight*, dan *Still Caption*. Di mana pada huruf *San Serif* merupakan huruf tanpa kait, *Straight* merupakan huruf tegak, dan *Still Caption* merupakan grafik yang diam berada sejajar dengan dada Ibu Ani.

Medan wacana yang ada pada kedua durasi hampir sama, yaitu ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif, dan himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). Namun pada iklan1-30dt medan wacananya bertambah dengan adanya himbauan kepada petugas kesehatan agar bersedia mendukung program ASI eksklusif. Pelibat wacana pada iklan 1 pun hampir sama yaitu Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono, ibu-ibu, dan bayi-bayi mereka. Namun pada durasi 30 detik memiliki satu pelibat lain yaitu ibu bidan. Sarana wacana yang ada pada iklan 1 adalah bahasa Indonesia baik benar, dan sederhana.

5.3.2 Hasil Analisis Semiotik Iklan 2 Produksi Unicef

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis semiotik (Lampiran C) iklan2-30dt dan iklan2-15dt memiliki visualisasi dalam bentuk yang sama yaitu adegan dot yang terikat sendiri yang menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Dalam iklan2-30dt terdapat sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu, antara lain *long shot (LS) to panning left to panning right to -tracking in* pada “*shot 1, scene 1, sequence 1*”, *Big Close Up* pada “*shot 2, scene 1, sequence 1*”, *long shot* pada “*shot 3, scene 1, sequence 1*”, *close up* pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *medium close up & over shoulder shot* pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 7 scene 1 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” terhadap logo Depkes dan Unicef. Untuk selanjutnya maksud dari sorotan-sorotan kamera ini akan dibahas pada bab pembahasan. Sedangkan pada iklan2-15dt sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu antara lain *close up* pada “*shot 2 scene 1 sequence 1*”, *medium close up & Over shoulder shot* pada “*shot 3 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 4 scene 1 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 7 scene 2 sequence 2*” terhadap logo Depkes dan Unicef. Untuk selanjutnya maksud dari sorotan-sorotan kamera ini akan dibahas pada bab pembahasan. Dari hasil tersebut, berdasarkan sorotan kamera yang dimiliki oleh masing-masing durasi, maka pada iklan2-30dt memiliki keunggulan sorotan berupa *long shot* yang mampu memberikan orientasi *setting* tempat daripada iklan2-15dt.

Pada iklan 2 memiliki warna dominan yang termasuk kedalam kategori simbol. Warna dominan yang ada pada iklan 2 adalah warna coklat.

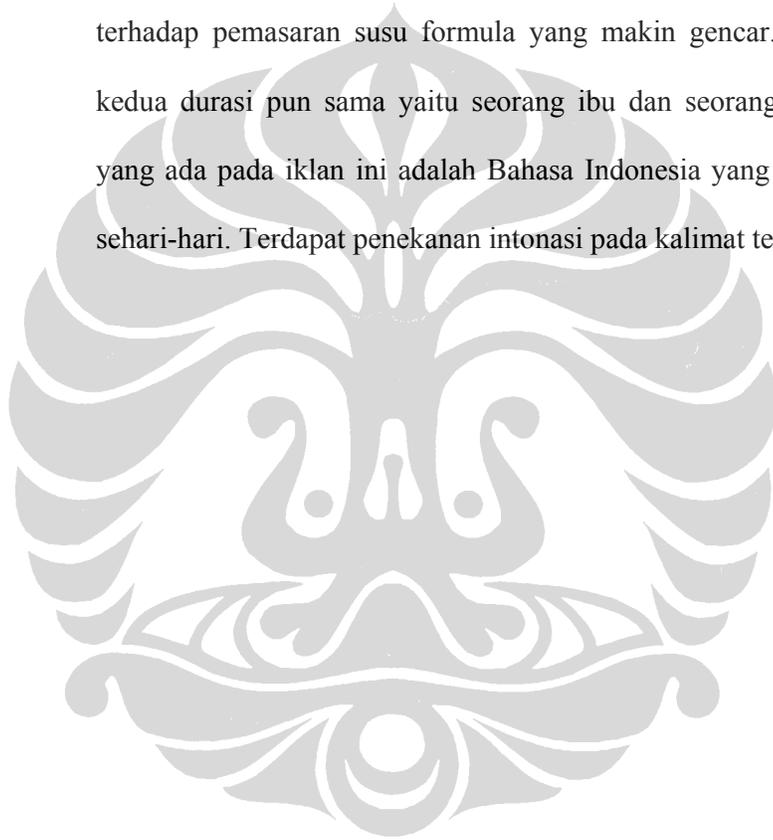
Di mana warna coklat melambangkan kejujuran, rendah hati, kotor, suram, dan kehangatan.

Mimik atau *gestures* yang ada pada iklan2-30dt adalah mimik anak yang menangis, mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya, ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula, Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya terikat, ciuman di kening anak, belaian lembut, dan menyusui. Untuk selanjutnya maksud dari mimik atau *gestures* ini akan dibahas pada bab pembahasan. Sedangkan pada iklan2-15dt hanya memiliki mimik atau *gestures* berupa mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya, ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum, Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya terikat, ciuman di kening anak, belaian lembut, dan menyusui.

Simbol lain (di luar visualisasi, teknik televisi, warna, mimik dan *gestures*) yang ada pada iklan2-30dt adalah kaleng susu, botol susu, box bayi, dapur, kursi dan peralatan rumah tangga, tulisan “*memang tak ada yang sebaik ASP*”, logo Depkes, dan Unicef. Sedangkan simbol lain yang ada pada iklan2-15dt adalah botol susu, kursi, peralatan rumah tangga, tulisan “*memang tak ada yang sebaik ASP*”, logo Depkes dan Unicef. Selain itu pada kedua durasi iklan 1 terdapat jenis huruf *San Serif*, *Straight*, dan *Moving Caption*. Di mana pada huruf *San Serif* merupakan huruf tanpa kait, *Straight*

merupakan huruf tegak, dan *Moving Caption* merupakan grafik yang bergerak berada sejajar dengan dada ibu saat menyusui.

Medan wacana yang ada pada kedua durasi sama, yaitu ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar. Pelibat wacana pada kedua durasi pun sama yaitu seorang ibu dan seorang bayi. Sarana wacana yang ada pada iklan ini adalah Bahasa Indonesia yang sederhana dan bahasa sehari-hari. Terdapat penekanan intonasi pada kalimat tertentu.



BAB 6

PEMBAHASAN

6.1 Iklan TV ASI

Pada penelitian kali ini diambil 4 (empat) buah iklan yang dijadikan subjek penelitian. Keempat iklan tersebut berasal dari iklan dua versi, yang masing-masing versinya terdiri dari dua durasi. Iklan-iklan tersebut adalah iklan1-30dt, iklan1-15dt, iklan2-30dt, dan iklan2-15dt. Iklan-iklan ini dibuat pada tahun 2006 oleh salah satu *agency* yang dipercaya Unicef, dan untuk pemasaran iklannya Unicef bekerja sama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Iklan ini merupakan salah satu bentuk promosi di bidang kesehatan yang didalamnya terdapat unsur pendidikan kesehatan. Sayangnya meskipun pembuatan iklan ini dibantu oleh *agency*, namun terdapat prinsip dasar iklan yang belum diterapkan dengan baik terutama sasaran, belum pas. Hal ini terbukti pada iklan 2, di mana iklan tersebut ditujukan kepada dua sasaran yaitu produsen dan konsumen. Bila dikaitkan dengan prinsip dasar iklan, maka iklan disampaikan untuk khalayak tertentu (Rendra, 2005:22). Iklan untuk konsumen tidak dapat digabungkan dengan iklan yang ditujukan bagi produsen. Produk harus disesuaikan dengan sasarannya (Lee & Johnson, 2007:14) karena sudut pandang, maksud dan tujuannya berbeda antara konsumen dengan produsen.

Iklan ini dibuat sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat umum, khususnya ibu-ibu. Pada iklan 1 durasi 30 detik memiliki nilai lebih karena sasaran tidak hanya ditujukan kepada ibu, namun juga kepada petugas kesehatan yang dalam iklan ini

disebut ibu bidan. Selain itu pada iklan 1 menggunakan pemeran *public figure* yang mewakili pemerintah, yaitu seorang Duta Nasional untuk ASI (Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono). Hal ini sejalan dengan teori bahwa perubahan perilaku bagi ibu tidak hanya mengarahkan perubahan perilaku tersebut kepada ibu-ibu saja namun juga dibutuhkan pendekatan yang sama kepada orang-orang lainnya seperti petugas-petugas kesehatan desa, staf-staf klinik beserta semua orang yang bekerja dalam sistem Kementerian Kesehatan (Hasanbasri, 1996:4).

Pembuatan iklan ini dilatarbelakangi oleh status kesehatan Indonesia yang memiliki angka kematian bayi yang cukup besar, yaitu 35/ 1.000 kelahiran hidup atau 5 kali lipat dari Malaysia, 2 kali lipat dari Thailand dan 1,3 kali lipat dari Philipina (<http://www.depkes.go.id/index.php?option=news&task=viewarticle&sid=709&Itemid=2>). Selain itu, survei demografi WHO pun menemukan bahwa menyusui selama 6 bulan pertama dapat menurunkan angka kematian dan kesakitan pada bayi bila dibandingkan dengan menyusui selama 4 bulan pertama yang dilanjutkan dengan pemberian susu formula (http://www.bkkbn.go.id/article_detail.php?aid=136). Indonesia termasuk ke dalam negara berkembang dimana lebih dari sepertiga penduduknya berusia di bawah 15 tahun sehingga kesehatan ibu dan anak serta kelangsungan hidup anak umumnya mendapat prioritas dalam agenda kesehatan masyarakat (Graeff, J.A, John P.E, Elizabeth M.B dalam Hasanbasri, 1996:5).

Keberadaan iklan ini merupakan bukti nyata dari kepedulian berbagai pihak terhadap masalah kesehatan dan kelangsungan hidup anak. Dikatakan dalam Hasanbasri (1996:15) bahwa kelangsungan hidup anak membutuhkan kerjasama antar individu dalam berbagai tingkat struktur sosial (keluarga, komunitas, dan sistem

kesehatan) untuk mengubah praktik-praktik mereka yang berkaitan dengan kesehatan anak.

Media yang digunakan untuk memasarkan iklan TV ini tentu saja televisi. Televisi merupakan media audio visual (Madjadikara, 2004:13) yang seharusnya dapat mendukung kemudahan masyarakat yang melihatnya untuk mengerti pesan yang ingin disampaikan dari iklan ini. Hal ini dikarenakan selain televisi dapat memberikan suara yang dapat didengar oleh pemirsanya, televisi juga memberikan visualisasi gambar-gambar nyata yang dapat mendukung pesan audio yang disampaikan sehingga dengan mudah dimengerti. Melalui televisi, masyarakat secara sengaja maupun tidak (Madjadikara, 2004:13) akan terpajan dengan iklan ini, dan diharapkan dengan frekuensi tertentu terhadap pajanan iklan ini akan mampu mempengaruhi masyarakat, terutama ibu-ibu yang melihatnya. Pemilihan televisi sebagai media siar pesan mengenai ASI ini juga karena televisi umumnya memberikan cakupan yang luas bagi pesan-pesan komunikasi, maupun meraih sejumlah besar sasaran dengan cepat dan berkali-kali (Graeff, J.A, John P.E, Elizabeth M.B dalam Hasanbasri, 1996:3). Namun sayangnya iklan televisi hanya dapat dilihat di daerah-daerah yang terjangkau oleh sinyal televisi, juga hanya dapat dilihat oleh sasaran yang memiliki televisi. Iklan ini ditayangkan di beberapa stasiun TV, yaitu SCTV, RCTI, TPI, dan TRANS TV. Dipilihnya keempat stasiun TV ini karena keempat stasiun TV tersebut memiliki jumlah pemirsa yang banyak (Setiawan: 2008).

Dilihat dari jenis iklannya, kedua iklan ini termasuk kedalam iklan layanan masyarakat. Di mana iklan layanan masyarakat berusaha menjual ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004:17). Iklan ini termasuk pula

ke dalam iklan non komersil (Madjadikara, 2004:17) yang disponsori oleh Unicef dan bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Pesan pada iklan ini mengandung maksud ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya (Madjadikara, 2004:17). Seperti iklan-iklan layanan masyarakat pada umumnya, logo dari sponsornya masih disertakan (Madjadikara, 2004:18), dalam iklan ini logo Depkes RI dan Unicef disertakan di akhir penayangan iklan, masuk ke dalam durasi iklannya.

Iklan sebagai media komunikasi yang bersifat persuasif merupakan komunikasi non personal untuk mengalihkan informasi mengenai gagasan secara persuasif yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui beragam media (Lee & Johnson, 2007:3). Iklan TV tentang ASI eksklusif versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan versi Dot Ikat ini disponsori oleh Unicef yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia sebagai bentuk kerja sama badan dunia dengan pemerintah untuk meningkatkan kualitas kesehatan di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Unicef bahwa menyusui eksklusif selama 6 bulan terbukti dapat menurunkan angka kematian dan kesakitan pada bayi yang baru lahir (http://www.bkkbn.go.id/article_detail.php?aid=136).

6.2 Analisis Isi

6.2.1 Jenis Pesan

Setiap tulisan pasti memiliki makna. Begitu pula pada teks iklan yang ada pada keempat durasi iklan ini. keempat durasi iklan ini memiliki makna dan maksud tertentu sesuai dengan pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Teks media menurut Susilo, merupakan *second hand reality* yang hanya menyajikan “potongan-potongan” realitas, bukan keseluruhan realitas. Oleh sebab itu, media lebih merupakan alat transportasi ketimbang menjadi semacam cermin bagi realitas (Susilo, 2000:i).

Seiring dengan pernyataan tersebut, maka pada teks keempat iklan ini memiliki jenis pesan yang terhimpun dalam dua jenis pesan pada penelitian ini, yaitu pesan informatif dan pesan persuasif. Menurut Widjaja (2000:32) yang dimaksud pesan informatif adalah pesan yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), sedangkan pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan bertujuan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran kepada sasaran bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap. Pesan persuasif dapat pula merupakan pesan yang dapat membuat orang lain memiliki keinginan untuk merubah perilakunya, terdapat fakta yang menjelaskan pesan tersebut, juga terdapat bukti-bukti penguat kenapa pesan tersebut harus dilakukan (Schulbert, 1964).

Untuk iklan 1 memiliki jenis pesan informatif dan persuasif. Pesan informatif pada iklan1-30dt dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi “*Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*”. Pada iklan1-15dt pesan informatifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi “*Betul, hanya*

ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi”. Pesan ini murni adalah pesan informatif, karena tidak ada kalimat pendukung yang mempengaruhi pesan tersebut menjadi persuasif, baik berupa fakta maupun bukti-bukti mengapa ASI merupakan nutrisi terbaik untuk tumbuh kembang bayi (Schulbert, 1964). Dari pesan yang ada pada durasi 30 detik dan durasi 15 detik, dapat diketahui bahwa iklan ini bermaksud menyampaikan informasi yang sama meskipun kalimatnya berbeda. Kedua kalimat tersebut bermaksud memberitahu kepada sasaran iklan bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Dengan tatalaksana menyusui yang benar, ASI sebagai makanan tunggal akan cukup memenuhi kebutuhan tumbuh bayi normal sampai usia 6 bulan (Roesli, 2000). Pesan ini termasuk ke dalam pesan informatif karena ada beberapa masyarakat Indonesia yang belum tahu bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Hal ini terbukti dengan masih ada ibu-ibu yang membuang *colostrum* (ASI yang pertama keluar) padahal *colostrum* memiliki nutrisi terbaik (Roesli, 2000). *Colostrum* terutama kaya akan imunoglobulin, laktoferin, makrofag, sel T, sel B, lisozim, komplemen C3, dan beberapa unsur lain (Nusatya, 1981:29). Salah satu ciri pesan informatif adalah membuat orang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Dalam hal ini proses intelektual berperan. Orang yang memiliki pengetahuan lebih luas bisa jadi sudah tahu kalau ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Namun bagi orang yang pengetahuannya kurang, mereka tidak tahu bahwa ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Shannon dan Weaver mengatakan bahwa informasi adalah hasil dari proses intelektual (Wiryanto,

2004:29).Jadi bagi orang yang belum tahu bahwa ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi, pesan ini termasuk ke dalam pesan informatif.

Sedangkan untuk pesan persuasif, pada iklan1-30dt dan iklan1-15 dt dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi “*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*” dan “*Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama*”. Kalimat “*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*” menggunakan kata “*Ayo!*” yang dalam bahasa komunikasi termasuk isi dari persuasif yang disebut proposisi (Shulbert, 1964). Selain itu kalimat “*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*” didukung oleh kalimat yang memberikan alasan mengapa kita harus mendukung ibu untuk menyusui, yaitu dengan adanya kalimat “*Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*” pada iklan1-30dt atau kalimat “*Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*” pada iklan1-15dt. Begitu pula dengan kalimat “*Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama*”. Kalimat ini dikategorikan sebagai pesan persuasif karena kalimat ini didukung pula oleh kalimat yang memberikan alasan mengapa kita harus memberikan ASI saja selama 6 bulan pertama, yaitu dengan adanya kalimat “*Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*” pada iklan1-30dt atau kalimat “*Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*” pada iklan1-15dt. Berdasarkan adanya proposisi dan alasan mengapa ibu harus memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, maka keseluruhan teks iklan ini termasuk kedalam pesan persuasif (Schulbert, 1964). Dari pesan informatif dan pesan persuasif yang ada pada kedua durasi iklan 1 ini tidak terdapat pesan yang diulang atau tidak ada perulangan pesan. Padahal perulangan merupakan bagian penting dalam pesan persuasif, karena dapat menimbulkan sugestifitas

(Pater Daniel Handoyo Sanyoto di dalam Mamdy, 2007). Hug Rank juga mengatakan bahwa perulangan (repetisi) merupakan taktik dari komunikator untuk mengungkapkan pesan dengan menyebutkan pesan berulang-ulang kali agar audiens menganggap pesan itu penting sehingga mudah diingat (Liliweri, 2007:78). Sayangnya di dalam iklan 1 tidak ada perulangan pesan, sehingga memungkinkan bagi sebagian sasaran tidak dengan mudah menangkap isi pesan yang dimaksudkan dari iklan 1.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua durasi iklan ini memiliki pesan persuasif yang sama, yaitu berusaha mengajak semua orang untuk mendukung ibu dalam hal menyusui dan mengajak ibu untuk mau memberikan ASI saja kepada bayinya minimal 6 bulan pertama. Kedua kalimat tersebut mengandung ajakan dan upaya mempengaruhi sasaran iklan. Kalimat yang mengandung ajakan adalah "*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*". Serta kalimat yang mengandung upaya untuk mempengaruhi adalah "*Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama*". Sifat iklan yang persuasif merupakan suatu teknik bagaimana sebuah iklan mempengaruhi publik. Seperti yang dikatakan oleh Liliweri, bahwa iklan selalu mencoba membujuk para konsumen untuk mengubah sikap mereka terhadap suatu gagasan. Bovee & Arens mendefinisikan iklan sebagai cara yang memungkinkan kita untuk mengalihkan atau menjual pesan-pesan persuasif tentang suatu kebenaran (dikutip oleh Liliweri, 2007:339-340 dari Liliweri, 1992). Dalam hal ini kebenaran yang ingin dijual adalah bahwa ASI merupakan nutrisi yang terbaik bagi buah hati. Kalimat "*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*" bermaksud untuk mengajak semua lapisan masyarakat untuk memberikan

dukungan kepada ibu-ibu Indonesia untuk menyusui secara eksklusif. Karena keberhasilan menyusui eksklusif tidak hanya berada di tangan ibu, namun juga dukungan orang-orang terdekat seperti suami, keluarga, petugas kesehatan, juga peraturan pemerintah dan undang-undang yang melindungi pemasaran susu formula (Rachmawati, 2006). Sedangkan kalimat *“Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama”* mengandung arti bahwa ibu harus memberikan ASI eksklusif selama minimal 6 bulan pertama dengan tidak memberikan makanan pengganti ASI termasuk air putih, madu, dan sari buah. Sebuah fakta menyatakan bahwa bayi yang sehat tidak akan membutuhkan makanan tambahan sampai usia 6 bulan, karena ASI merupakan sumber gizi yang sangat ideal dengan komposisi yang seimbang dan disesuaikan dengan kebutuhan pertumbuhan bayi (Roesli, 2000: 3).

Pada iklan2-30dt dan iklan2-15dt pesan informatifnya dapat terlihat dari teks iklan yang berbunyi *“Karena memang tak ada yang sebaik ASI”*. Pesan persuasifnya terdapat pada kalimat *“Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula.”* Kalimat ini dapat menjadi pesan persuasif secara langsung maupun tidak langsung. Pesan persuasi secara langsung yang dimaksudkan adalah *“jangan memberikan susu formula kepada bayi usia kurang dari 6 bulan”*, sedangkan pesan persuasi secara tidak langsung yang dimaksudkan adalah *“berikan ASI saja selama 6 bulan pertama kepada bayi”*. Pada iklan2-30dt kalimat *“Karena memang tak ada yang sebaik ASI”* juga dapat menjadi pesan persuasif dikarenakan terdapatnya alasan (Schulbert, 1964) kenapa tak ada yang sebaik ASI, yaitu kalimat *“Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi”*.

Dari pesan informatif yang ada pada durasi 30 detik dan durasi 15 detik, dapat diketahui bahwa pada durasi 15 detik mendapatkan pemotongan teks. Namun demikian, maksud dari pesan yang ingin disampaikan tetap sama, yaitu memberitahukan bahwa ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Dengan tatalaksana menyusui yang benar, ASI sebagai makanan tunggal akan cukup memenuhi kebutuhan tumbuh kembang bayi normal sampai usia 6 bulan (Roesli, 2000). Hanya saja pada durasi 15 detik tidak dijelaskan kenapa tak ada yang sebaik ASI. Pesan ini termasuk ke dalam pesan informatif karena ada beberapa masyarakat Indonesia yang belum tahu bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Hal ini terbukti dengan masih ada ibu-ibu yang membuang *colostrum* (ASI yang pertama keluar) padahal *colostrum* memiliki nutrisi terbaik (Roesli, 2000). *Colostrum* terutama kaya akan imunoglobulin, laktoferin, makrofag, sel T, sel B, lisozim, komplemen C3, dan beberapa unsur lain (Nusatya, 1981:29). Salah satu ciri pesan informatif adalah membuat orang yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Dalam hal ini proses intelektual berperan. Ibu yang memiliki pengetahuan lebih luas bisa jadi sudah tahu kalau ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Namun bagi ibu yang pengetahuannya kurang, mereka tidak tahu bahwa ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi. Shannon dan Weaver mengatakan bahwa informasi adalah hasil dari proses intelektual (Wiryanto, 2004:29). Jadi bagi ibu yang belum tahu bahwa ASI adalah nutrisi terbaik bagi tumbuh kembang bayi, pesan ini termasuk ke dalam pesan informatif.

Pada iklan 1 dilihat dari segi isi lebih informatif dan persuasif. Pesan-pesan informatif iklan 1 lebih jelas daripada pesan informatif pada iklan 2. Pada iklan 1 juga terasa lebih persuasif. Karena pesan persuasif secara tekstularnya lebih jelas dan nyata dari pada iklan 1. Pada iklan 1 terdapat kata “Ayo!” yang secara langsung mengindikasikan sebuah ajakan. Sehingga sasaran akan merasa diajak untuk melakukan pesan yang disampaikan pada iklan 1 dibandingkan iklan 2. Persuasif termasuk ke dalam unsur iklan (Liliweri, 2007:341).

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan 1 juga mungkin bisa memberi pengaruh lebih besar di bandingkan iklan 2. Karena pada iklan 1 menggunakan Ibu Ani sebagai komunikator pada iklan ini. Ibu Ani merupakan *public figure*. Oleh karena Ibu Ani dianggap sebagai tokoh masyarakat, maka berdasarkan konsep perilaku Lawrence Green (1980) Ibu Ani (baca: tokoh masyarakat) termasuk ke dalam faktor penguat (*reinforcing factors*) (Notoatmodjo, 2003:13). Sehingga ada kemungkinan pesan yang disampaikan lebih mau didengar oleh sasaran. Karena masyarakat Indonesia lebih melihat kepada siapa yang menyampaikan pesan ketimbang isi pesan yang ingin disampaikan (Liliweri, 2007: 103). Sedangkan pada iklan 2 hanya menggunakan seorang wanita yang berperan sebagai seorang ibu, bukan artis dan bukan *public figure*. Hal ini pun seiring dengan Studi Lazarsfeld (dalam Mutmainah, 1997:205) yang mengatakan bahwa sebagian besar masyarakat tidak langsung menerima pesan begitu saja, tetapi berpaling dahulu pada apa yang disebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*). Namun bisa jadi keberadaan Ibu Ani pada iklan 1 tidak memberikan pengaruh apa. Hal ini

dikarenakan bagi sasaran yang mengetahui bahwa Ibu Ani tidak memiliki anak bayi dan tidak sedang dalam masa menyusui, maka akan berfikir kalau apa yang disampaikan Ibu Ani hanyalah formalitas saja. Karena sasaran akan mengikuti perilaku yang ada pada *role modelnya* apabila *role model* tersebut memiliki kemiripan dalam latar belakang atau nasib.

6.2.2 Isi Pesan

Dari teks iklan1-30dt dan iklan1-15dt secara keseluruhan hal yang ingin disampaikan hampir sama, yaitu memberikan informasi bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif, dan himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi didapat dari kalimat "*Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi*", ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif didapat dari kalimat "*Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui*", dan himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan) didapat dari kalimat "*Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama*". Namun terdapat sedikit perbedaan hal yang ingin disampaikan pada iklan1-30dt, yaitu pada durasi ini juga menyampaikan hal yang ditujukan bagi petugas kesehatan, khususnya yang berhubungan dengan ibu-ibu hamil dan setelah melahirkan dengan menghimbau petugas kesehatan untuk mau mendukung program ASI eksklusif. Informasi ini didapat dari kalimat "*Betul,*

ibu bidan! Bantu ibu-ibu ini menyusui, ya!" yang ada dalam teks iklan 1 durasi 30 detik.

Sedangkan pada iklan 2 durasi 30 detik dan 15 detik hal yang ingin disampaikan persis sama, yaitu memberitahu bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, dan peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar. Informasi bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi didapat dari kalimat *"Karena memang tak ada yang sebaik ASI"*. Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya. Didapat dari kalimat *"Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula"*. Peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar didapat dari kalimat *"Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya"*. Untuk durasi 30 detik informasi bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi selain didapat dari kalimat *"Karena memang tak ada yang sebaik ASI"*, juga didukung oleh kalimat *"Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi"*.

Dari kedua versi iklan ini dapat disimpulkan bahwa inti dari isi pesan yang ingin disampaikan adalah pemberitahuan bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi minimal hingga bayi berusia 6 bulan (Winoto, 2008). Banyak ahli sepakat, bahwa untuk bayi, ASI lebih unggul daripada susu sapi atau bahan pengganti lainnya (Nusatya, 1981:9). Selain itu keberadaan susu formula dengan pemasaran yang begitu gencar dan menarik perhatian ibu-ibu Indonesia memberikan kemungkinan pemberian susu formula kepada bayi yang baru lahir. Cakupan ASI eksklusif 6 bulan hanya 39,5% dari keseluruhan

bayi dan hal yang sangat menyedihkan adalah peningkatan pemakaian susu formula sampai tiga kali lipat antara 1997-2002 (Hatta, 2007). Terutama bagi ibu-ibu yang bekerja atau wanita karir, yang kurang memiliki waktu luang bersama anak-anaknya, sehingga kesempatan untuk memberikan ASI secara eksklusif menjadi kecil. Sayangnya pada iklan ini sosok ibu yang ditampilkan hanyalah sosok ibu rumah tangga dengan segala kesederhanaan. Bukannya wanita karir yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk tidak memberikan ASI secara eksklusif kepada bayinya. Akan lebih baik lagi apabila dimunculkan sosok wanita karir yang sibuk bekerja pada iklan layanan masyarakat ini.

6.2.3 Frekuensi Kata dan Perulangan Pesan

Dari teks iklan1-30dt dan iklan1-15dt dihitung frekuensi kata-kata yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan. Dari hasil perhitungan tersebut maka pada iklan1-30dt didapatkan kata ibu disebut 8 kali, kata bidan disebut 1 kali, kata buah hati/ bayi disebut 2 kali, kata menyusui disebut 2 kali, dan kata ASI disebut 5 kali. Pada iklan1-15dt didapatkan hasil kata ibu disebut 4 kali, kata buah hati/ bayi disebut 1 kali, kata menyusui disebut 1 kali, dan kata ASI disebut 2 kali. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa durasi sebanding dengan frekuensi kata yang tertera pada teks. Artinya bahwa makin lama durasi iklan, makin banyak frekuensi kata tersebut muncul dan terdengar pada saat iklan ditayangkan. Pada iklan1-15dt bahkan ada kata yang tidak muncul/ terdengar kembali dan kata tersebut berpengaruh pada pengurangan pesan yang akan disampaikan (kata “*bidan*” mempengaruhi pesan yang ditujukan kepada petugas kesehatan menjadi hilang

pada iklan1-15dt). Banyaknya kata-kata ini terucap akan mempengaruhi masyarakat yang mendengar iklan ini. Karena dalam hal menyusui eksklusif yang memiliki hubungan khusus adalah ibu dan bayi, maka kata-kata yang sering didengar adalah kata “ibu”, kata “buah hati/ bayi”, kata “menyusui”, dan kata “ASI”. Dari banyaknya kata-kata yang sering terucap, maka dapat disimpulkan bahwa iklan ini ditekankan bagi ibu-ibu agar mau menyusui anaknya dengan ASI eksklusif selama 6 bulan untuk tumbuh kembang maksimal buah hati.

Begitu pula pada teks iklan2-30dt dan iklan2-15dt, kata-kata yang berhubungan dengan pesan yang ingin disampaikan dihitung frekuensinya. Dari hasil perhitungan tersebut maka pada iklan2-30dt didapatkan kata “iming-iming” disebut 1 kali, kata “susu formula” disebut 2 kali, kata “ASI” disebut 1 kali, dan kata “bayi” disebut 1 kali. Pada iklan2-15dt didapatkan hasil kata “iming-iming” disebut 1 kali, kata “susu formula” disebut 2 kali, dan kata “ASI” disebut 1 kali. Banyaknya kata-kata ini terucap akan mempengaruhi masyarakat yang mendengar iklan ini. Karena dalam iklan 2 lebih menonjolkan sisi ASI versus susu formula, maka saya lebih menekankan pada kata iming-iming, susu formula, ASI, dan bayi. Atas dasar hal tersebut, maka diharapkan ibu-ibu akan memberikan ASI secara eksklusif tanpa mempercayakan nutrisi bayinya dengan susu formula.

Hal tersebut (frekuensi) seiring dengan teori bahwa repetisi (perulangan) merupakan taktik dari komunikator untuk mengungkapkan pesan dengan menyebutkan pesan berulang-ulang kali agar audiens menganggap pesan itu penting sehingga mudah diingat (Liliweri, 2007: 79). Pada penelitian

ini yang dimaksud repetisi bukanlah diulang secara berturut-turut selama waktu tertentu, namun penyebutan kembali kata-kata tertentu yang berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. Banyaknya kata-kata yang didengar akan mempengaruhi seseorang untuk mengingat dan mengerti pesan yang ingin disampaikan dari iklan ini.

Dari kedua iklan yang dijadikan subjek penelitian kali ini tidak terdapat perulangan pesan. Oleh karena itu iklan ini sulit untuk diambil intinya. Sebuah perulangan pesan membantu sasaran untuk menemukan inti pesan yang ingin disampaikan pada suatu iklan. Perulangan membuat sasaran ingat akan kata-kata yang diulang sehingga akan dengan mudah merubah perilaku ke arah yang diharapkan dari iklan tersebut. Pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satuan waktu untuk mengesankan kepada audiens bahwa apa yang disampaikan sangat penting (Liliweri: 2007).

6.2.4 Durasi Pesan

Kedua versi iklan memiliki dua macam durasi, yaitu 30 detik dan 15 detik. Durasi iklan ini sesuai dengan teori D. William Lowe (1996:97) yang mengatakan bahwa 90% iklan berdurasi 30 detik, meskipun masih ada iklan yang memiliki durasi 10, 15, 45, 60, dan 120 detik. Pada iklan1-30dt persentase pesan tekstular adalah sebesar 25 detik (83,3%). Sedangkan pada iklan1-15dt persentase pesan tekstularnya adalah sebesar 13 detik (86,6%). Walaupun durasi pesan lebih panjang, namun persentasenya lebih kecil. Persentase pesan tekstular yang besar disebabkan karena pada iklan ini hal yang dibicarakan oleh Ibu Ani cukup banyak. Dengan durasi pesan yang cukup

panjang, iklan ini mampu menyampaikan 3 hal penting yang harus diketahui bagi masyarakat umum, khususnya ibu-ibu. Bahasa yang digunakan oleh Ibu Ani pun mudah untuk dimengerti (Adler&Rodman) oleh masyarakat umum, karena menggunakan bahasa sehari-hari (Adler&Rodman) yang umum digunakan masyarakat Indonesia.

Pada iklan2-30dt persentase pesan tekstular adalah sebesar 25 detik 13 detik (43,3%). Sedangkan pada iklan2-15dt persentase pesan tekstularnya adalah sebesar 10 detik (66,6%). Walaupun durasi pesan lebih panjang, namun persentasenya lebih kecil. Pada iklan 2 panjangnya durasi tidak mempengaruhi makin besarnya persentase pesan tekstular pada masing-masing durasi. Pada iklan ini lebih banyak pada visualisasi dibandingkan dengan pesan tekstularnya. Dengan durasi pesan yang tidak terlalu panjang, iklan ini mampu menyampaikan 3 hal penting yang harus diketahui oleh masyarakat umum, khususnya ibu-ibu. Bahasa yang digunakan oleh *dubber* pun mudah untuk dimengerti (Adler&Rodman) oleh masyarakat umum, karena menggunakan bahasa sehari-hari (Adler&Rodman) yang umum digunakan masyarakat Indonesia.

Bila dibandingkan antara iklan 1 dengan iklan 2, maka yang lebih efektif adalah iklan 2, karena lebih mengutamakan visualisasi dibandingkan dengan bahasa verbal yang diucapkan oleh pemeran. Sehingga sasaran dapat mengerti dengan sedikit kata-kata namun dengan visualisasi yang tepat dengan maksud yang ingin disampaikan. Namun bagi sebagian orang yang lebih mudah menerima pesan verbal, akan lebih senang dan mudah mengerti iklan yang lebih menonjolkan sisi verbalnya daripada visualisasi. Karena biasanya

pemahaman visualisasi dibutuhkan pengetahuan yang lebih tinggi dan pengalaman yang banyak daripada pemahaman pesan verbal. Hal ini dikarenakan visualisasi dapat menterjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual (Effendy, 1984:86).

6.3 Analisis Semiotik

6.3.1 Visualisasi

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis semiotik didapatkan hasil bahwa pada iklan1-30dt, iklan1-15dt, iklan2-30dt, dan iklan2-15dt memiliki visualisasi dalam bentuk yang sama yaitu adegan dot yang mengikat sendiri. Visualisasi adalah terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual (Effendy, 1984:86). Dot yang mengikat dengan sendirinya menandakan bahwa seorang anak sebelum berusia 6 bulan tidak boleh diberikan susu formula. Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Hal ini disampaikan karena dewasa ini ibu-ibu lebih mempercayai kualitas susu formula dari pada ASI-nya sendiri. Fakta membuktikan bahwa banyak ibu-ibu yang memberikan anaknya susu formula atau makanan pengganti ASI sebelum anaknya berusia 6 bulan. Seperti yang didapat dari data SDKI 2002-2003 bahwa di Indonesia hanya 14% ibu memberi ASI eksklusif kepada bayinya sampai umur lima bulan (Winoto, Unicef).

Menurut Esterik (1990:153) botol susu bayi itu dihubungkan dengan bahan pangan dan pemberian makanan, yang sudah merupakan bidang yang sarat dengan emosi; benda itu kecil, namun cukup rumit pula (karena terdiri

atas beberapa komponen), dan sekalipun dibuat untuk suatu keperluan khusus, bentuknya menyerupai benda lain (mulanya menyerupai payudara dengan puting, sekarang lebih menyerupai tubuh - Fred Flistone, seorang tokoh kartun Amerika); barang itu tersedia dengan beraneka harga, mulai dari yang murah sekali sampai pada yang cukup mahal; bahannya tembus cahaya sehingga isinya dapat dilihat orang.

Perbedaannya visualisasi pada kedua versi iklan ini adalah pada konsepnya. Pada iklan 1 konsep botol yang mengikat dengan sendirinya seolah-olah merupakan gambar individual yang tidak koheren dengan gerakan-gerakan pada adegan yang ada pada tiap *shot* namun mendukung secara visual terhadap pesan verbal yang diucapkan oleh Ibu Ani. Sedangkan pada iklan 2, konsep botol yang mengikat sendiri adalah satuan gerakan yang merupakan akibat dari usaha seorang anak membuat keajaiban terhadap botol susu formula itu. Jadi pada iklan 2 konsep dot yang mengikat sendiri merupakan suatu akibat dari perbuatan seorang anak terhadap botol susu, untuk menunjukkan kepada ibunya bahwa ia tidak mau minum susu formula dan lebih memilih ASI.

6.3.2 Simbol warna dominan

Warna yang dapat memberikan nuansa tertentu termasuk ke dalam simbol proksemik ruang (Liliweri, 2007). Warna dominan yang ada pada iklan 1 adalah warna putih. Warna putih melambangkan kesucian, optimis, tidak bersalah, polos, dan lugu. Dalam iklan ini warna putih dimaksudkan untuk melambangkan kebersihan dan *hygiene*. Hal ini disesuaikan dengan *setting*

tempat berada di sebuah klinik. Walaupun pada iklan1-15dt tidak diberikan orientasi bahwa *setting* tempat adalah di dalam sebuah klinik, namun iklan ini merupakan potongan dari iklan1-30dt. Jadi *setting* tempatnya pun berada di dalam klinik. Klinik merupakan salah satu bentuk sarana kesehatan, di mana sarana kesehatan harus mencerminkan segala sesuatu yang bersih dan higienis. Selain itu warna putih juga berarti suci (Liliwari, 2007: 117). Arti suci menandakan bahwa seorang anak yang baru lahir masih suci, serta kasih sayang ibu terhadap anaknya adalah suatu tindakan yang suci. Di dalam iklan ini citra kelembutan, kasih sayang, bersih, *hygiene* dan ketulusan sangat ditonjolkan. Hal ini bermaksud untuk menggambarkan bahwa hubungan antara ibu dan anak merupakan sebuah ikatan yang suci seta didasari oleh rasa kasih sayang dan ketulusan yang mendalam. Berdasarkan alasan penggunaan warna putih adalah untuk mencerminkan klinik yang bersih dan higienis sebagai cerminan sarana kesehatan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan ini memberikan kesan muluk-muluk, tidak perspektif realistis, terdapat kesenjangan antara iklan dan kenyataan. Karena di Indonesia ada berapa jumlah klinik yang memiliki gambaran sebersih pada iklan? Harusnya digambarkan sebuah klinik sesuai dengan apa yang nyata ada di Indonesia, sehingga jiwa iklan tersebut menyatu dengan masyarakat Indonesia yang melihatnya. Bisa jadi visualisasi warna putih dan gambaran klinik yang amat bersih tersebut bermaksud mendorong klinik-klinik yang belum bersih untuk meningkatkan kondisi fisik kliniknya agar bersih dan higienis.

Pada iklan 2 memiliki warna dominan yang termasuk kedalam kategori simbol. Warna dominan yang ada pada iklan 2 adalah warna cokelat. Warna

cokelat dapat melambangkan kejujuran, rendah hati, kotor, dan suram kotor, suram dan kehangatan. Disesuaikan dengan *setting* tempat yaitu rumah, maka arti dari warna cokelat dalam iklan ini adalah kehangatan.. Walaupun pada durasi 15 detik tidak diberikan orientasi bahwa *setting* tempat adalah di dalam sebuah klinik, namun iklan ini merupakan potongan dari iklan versi sama yang berdurasi 15 detik. Jadi *setting* tempatnya pun berada di dalam rumah. Selain itu terdapat perabot yang mengindikasikan bahwa *setting* iklan ini adalah rumah. Berdasarkan alasan penggunaan warna cokelat adalah untuk mencerminkan kehangatan, dalam iklan ini masih kurang realistis. Karena pencahayaan yang dicerminkan dari iklan ini amat kurang. Dalam iklan ini terkesan rumah yang ada terlalu gelap. Jadi bukannya menimbulkan kesan hangat, namun malah terasa *sumpek* dan terlalu gelap. Pencahayaan yang ada di rumah pada iklan 2 juga kurang baik, karena rumah yang baik merupakan rumah yang memiliki pencahayaan cukup. Pencahayaan pada iklan 2 didapat dari sinar matahari, yang menurut Soegilar (2004) termasuk ke dalam *natural lighting*.

Menurut Morris (1977) warna termasuk kedalam proksemik ruang, yaitu suatu ruang lingkup bahasa non verbal yang ditentukan berdasarkan *setting* ruangan iklan tersebut. Proksemik ruang termasuk di dalamnya adalah ukuran ruang, hawa atau udara dalam ruang, warna, pencahayaan, dan jangkauan ruang.

6.3.3 Simbol mimik dan gestures

Mimik atau *gestures* yang ada pada iklan 1 adalah senyuman, tangan Ibu Ani yang seolah merangkul ibu bidan dan ibu-ibu, ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui. Namun pada iklan1-15dt hanya memiliki mimik atau *gestures* berupa ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui. Senyuman Ibu Ani kepada ke ibu bidan melambangkan kerjasama antara pemerintah melalui Duta Nasional untuk ASI dengan petugas kesehatan. Senyum menurut KUBI adalah semacam tertawa yang tidak bersuara dan hanya gerakan bibir dan mulut saja. Tangan Ibu Ani yang seolah merangkul ibu bidan dan ibu-ibu yang ada di klinik seolah berkata bahwa ASI eksklusif bukan hanya berhasil karena kemauan ibu, tapi juga atas dorongan petugas kesehatan yang juga dibantu dan dilindungi oleh undang-undang dan peraturan pemerintah. Ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya. *gestures*, ekspresi wajah, dan kontak mata termasuk ke dalam simbol kinesik yang ada dalam iklan ini (Liliweri, 2007: 108). Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI), belaian berarti mengusap-usap atau mengenakan kata manis untuk memikat hati.

Sedangkan pada iklan 2 mimik atau *gestures* yang ada pada iklan 2 adalah mimik anak yang menangis, mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya, ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula, Ibu menyingkirkan botol susu

setelah dotnya terikat, ciuman di kening anak, belaian lembut, dan menyusui. Namun pada iklan2-15dt tidak memiliki mimik atau *gestures* berupa anak yang menangis. Mimik anak yang menangis menandakan bahwa anak merasakan ketidaknyamanan dan membutuhkan kasih sayang ibunya dalam bentuk ASI dan dekapan. Mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya. Mekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula. Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya terikat melambangkan bahwa ibu tahu yang terbaik bagi bayinya adalah ASI, bukan susu formula. Ciuman di kening anak, belaian lembut, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya. Simbol-simbol berupa gesture, ekspresi wajah, dan kontak mata termasuk ke dalam simbol kinesik (Liliweri, 2007: 108).

6.3.4 Grafik

Pada iklan 1 dan 2 terdapat grafik berupa tulisan, di mana huruf-huruf yang membentuk tulisan tersebut berjenis *San Serif* dan *Straight* yang tidak memiliki kait dan tegak, melambangkan kekuatan dari sosok yang berada di dalamnya. Ibu Ani pada iklan 1 memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sasaran dengan kekkuatan posisinya di Indonesia sebagai istri seorang presiden juga sebagai Duta Nasional untuk ASI. Sedangkan pada iklan 2 huruf-huruf tersebut melambangkan kekuatan kasih dan cinta ibu kepada anaknya yang diwujudkan dengan cara menyusui, sesuai dengan apa yang terlihat pada iklan

2. Menurut Soegilar (2004) *San Serif* merupakan huruf tanpa kait, sehingga huruf-hurufnya terlihat jelas. Sedangkan *Straight* merupakan huruf yang tegak sehingga menggambarkan sesuatu yang formal atau menunjukkan sesuatu yang keras/ kokoh/ tegas, &/ bersifat emosional dan berani. Hal ini dikaitkan dengan peranan Ibu Ani pada iklan 1 dan ibu pada iklan 2. Untuk iklan 1 grafiknya berjenis *Still Caption* sedangkan pada iklan 2 grafiknya berjenis *Moving Caption*. Di mana menurut Effendy (1984) *Still Caption* merupakan grafik yang diam, sedangkan *Moving Caption* merupakan graik bergerak.

6.3.5 Simbol lain

Menurut Albert Mehrabian dalam bukunya *Silent Message* (1971), mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi secara verbal dan non verbal. Simbol selain warna, *gestures* dan mimik berupa benda maupun manusia yang ada pada iklan 1 adalah seorang wanita menggunakan baju petugas, timbangan bayi, alat-alat medis, beserta ibu-ibu yang membawa anaknya, Ibu Ani, botol susu, serta logo Depkes dan Unicef. Namun pada iklan 1-15dt tidak ada simbol wanita menggunakan baju petugas kesehatan, timbangan bayi, dan alat-alat medis. Seorang wanita menggunakan baju petugas kesehatan melambangkan bahwa ia adalah seorang bidan. Hal ini dimaksudkan bahwa sasaran iklan ini termasuk di dalamnya adalah petugas kesehatan. Karena petugas kesehatan juga berperan dalam keberhasilan seorang ibu memberikan ASI secara eksklusif. Timbangan bayi, alat-alat medis, beserta ibu-ibu yang membawa anaknya menggambarkan suatu klinik. Poster ASI menandakan iklan ini membahas masalah ASI eksklusif. Ibu Ani memberi indikasi bahwa iklan ini

mengenai ASI, karena Ibu Ani adalah seorang Duta Nasional untuk ASI. Botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula. Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.

Begitu pula pada iklan 2, simbol selain warna, *gestures* dan mimik berupa benda maupun manusia yang ada pada iklan 2 adalah kaleng susu, botol susu, *box* bayi, dapur, kursi dan peralatan rumah tangga, dan logo Depkes dan Unicef. Namun dalam iklan2-15dt tidak memiliki simbol kaleng susu dan *box* bayi. Kaleng susu dan botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula. *Box* bayi, dapur, kursi dan peralatan yang terdapat pada iklan menggambarkan bahwa *setting* berada di rumah. Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.

6.3.6 Teknik televisi

Seperti dapat dilihat pada matriks analisis semiotik didapatkan hasil bahwa pada iklan1-30dt dan iklan1-15dt memiliki visualisasi dalam bentuk yang sama yaitu adegan dot yang mengikat sendiri. Dot yang mengikat dengan sendirinya menandakan bahwa seorang anak sebelum berusia 6 bulan tidak boleh diberikan susu formula. Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Hal ini disampaikan karena dewasa ini ibu-ibu lebih mempercayai kualitas susu formula dari pada ASInya sendiri. Fakta membuktikan bahwa banyak ibu-ibu yang memberikan anaknya susu formula atau makanan pengganti ASI sebelum anaknya berusia 6 bulan. Seperti yang

didapat dari data SDKI 2002-2003 bahwa di Indonesia hanya 14% ibu memberi ASI eksklusif kepada bayinya sampai umur lima bulan (Winoto, Unicef).

Pada iklan1-30dt terdapat sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu, antara lain *long shot to panning left* pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*”, *medium close up* pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 9 scene 2 sequence 2*”, *close up* pada “*shot 8 scene 2 sequence 2*”, *medium close up* pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” sampai “*shot 12 scene 3 sequence 2*”, *close up* pada “*shot 13 scene 4 sequence 3*”, dan *zoom in* pada “*shot 14 scene 5 sequence 3*” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif. Sedangkan pada iklan1-15dt sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu antara lain *close up* pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 2 scene 1 sequence 1*”, *medium close up* pada “*shot 3 scene 1 sequence s1*” sampai “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *close up* pada “*shot 6 scene 3 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 7 scene 4 sequence 2*”.

Long shot (LS) to panning left pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*” bermaksud memberikan orientasi *setting* tempat berada di sebuah klinik serta arah datang dan tujuan Ibu Ani. LS dimaksudkan untuk menunjukkan kepada pemirsa bahwa lokasi iklan berada pada sebuah klinik ibu dan anak atau klinik bersalin. Hal ini ditandai dengan suasana ruangan yang penuh dengan alat-alat kesehatan, timbangan bayi, berwarna putih, tiga orang ibu dengan anaknya, poster tentang ASI, serta ibu bidan dengan menggunakan seragam berwarna

hijau. *Shot* diambil dari jarak yang jauh sehingga suasana tergambar secara menyeluruh. Klinik sebagai *setting* terlihat mendominasi layar. Hal ini sesuai dengan tujuan LS yaitu menggambarkan *setting* tempat yang ingin ditunjukkan (Lee & Johnson, 2007:204). *Shot* ini dimulai dengan keberadaan ibu bidan beserta tiga pasang ibu dan anak (1 pasang ibu yang berdiri menggendong anaknya, beserta dua pasang ibu duduk dengan anaknya) yang berada di dalam klinik. Ibu bidan mengenakan baju dinas berwarna hijau, seorang ibu berjilbab, dan dua orang ibu mengenakan baju rumah yang rapih namun sederhana. Tidak berapa lama kemudian datanglah Ibu Ani yang akan masuk ke dalam klinik, lalu disambut oleh ibu bidan dengan ramah dan senyum. Pada saat Ibu Ani masuk, sorotan kamera berubah menjadi *panning left*. Di mana *panning left* merupakan pergerakan kamera secara horizontal dari arah kanan menuju ke kiri (Cecep, 2007). Dari perpindahan sorotan kamera tersebut, diperlihatkan bahwa Ibu Ani datang dari luar. Berdasarkan teori, adegan tersebut kurang baik, karena biasanya pemirsa lebih ingin tahu ke arah mana pemeran akan pergi, bukannya dari arah mana pemeran datang (Effendy, 1984:87).

Medium close up pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*” diarahkan ke Ibu Ani bermaksud menggambarkan aktivitas Ibu Ani saat itu, yaitu menggendong seorang anak dengan penuh kasih sayang. MS diambil dari batas pinggang hingga dada (Lee & Johnson, 2007:203) atau setengah badan (Cecep, 2007). Pada sorotan ini menimbulkan suasana dan citra kedekatan antara Ibu Ani, ibu, dan anak yang berada dalam satu adegan. Dikaitkan dengan ASI, keberhasilan programnya pun membutuhkan kerjasama dari pihak pemerintah, swasta, LSM, petugas kesehatan, juga masyarakat. Dalam hal ini Ibu Ani merupakan

perwakilan dari pemerintah yang melambangkan bentuk kepedulian dan dukungan pemerintah terhadap program ASI eksklusif.

Close up (CU) pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 9 scene 2 sequence 2*” iklan 1 dan “*shot 2 scene 1 sequence 1*” iklan 2 yang diarahkan ke Ibu Ani bermaksud untuk menunjukkan kedekatan Ibu Ani kepada seorang anak dengan menonjolkan ekspresi wajah Ibu Ani. Hampir sama maksudnya dengan sorotan MS sebelumnya, namun kali ini sorotan kameranya menggunakan CU, yaitu sorotan kamera dari batas bahu hingga atas kepala (Cecep, 2007). Dalam *shot* ini wajah Ibu Ani mendominasi (Lee & Johnson, 2007:203) layar dengan maksud lebih memfokuskan ekspresi wajah yang lebih dekat daripada sorotan MS, dari Ibu Ani kepada seorang anak. Ketulusan tersebut ditunjukkan melalui sentuhan lembut dengan mengusap-usap kepala seorang anak dengan penuh kehangatan

Close up (CU) pada “*shot 8 scene 2 sequence 2*” iklan 1 dan pada “*shot 1 scene 1 sequence 1*” iklan 2 diarahkan ke Ibu Ani bermaksud agar pemirsa dapat fokus dengan apa yang dibicarakan oleh Ibu Ani. Sorotan kamera dengan menampilkan batas bahu sampai kepala (Effency, 1984) serta wajah Ibu Ani yang mendominasi merupakan tanda sorotan CU. Bersamaan dengan itu, terdapat grafik/ tulisan nama dan jabatan Ibu Ani dengan arah horizontal di bawah wajah Ibu Ani sejajar bahu, yaitu ”Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono, kemudian di bawahnya tertulis Duta Nasional untuk ASI”. Ibu Ani yang sedang berbicara tentang ASI menandakan bahwa peran *public figure* bagi masyarakat amat penting dan berpengaruh dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan juga perubahan perilaku kesehatan yang positif. Hal ini

sejalan dengan kebudayaan masyarakat Indonesia yang menangkap pesan bukan dari isi pesannya, namun lebih kepada siapa yang menyampaikan pesan tersebut (Liliweri, 2007: 103). Hal ini merupakan tugas dari seorang komunikator untuk mampu mempengaruhi masyarakat dengan apa yang ia katakan, salah satunya melalui seorang *public figure*. Walaupun tempatnya sama, namun pada *scene* ini hanya diambil sebagian sisi saja yang kurang jelas dari bagian klinik. *Scene 2* adalah upaya yang dilakukan oleh Ibu Ani akan pentingnya pemberian ASI eksklusif.

Medium close up (MCU) pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” sampai “*shot 12 scene 3 sequence 2*” iklan 1 dan “*shot 3 scene 1 sequence 1*” sampai “*shot 5 scene 1 sequence 1*” iklan 2 bermaksud menggambarkan kedekatan ibu dengan anaknya dengan memperlihatkan ekspresi ibu. Gambar diambil sebatas sebatas dada hingga kepala (Effendy, 1984).

Close up (CU) pada “*shot 13 scene 4 sequence 3*” iklan 1 dan pada “*shot 6 scene 3 sequence 1*” iklan 2 bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula. *Close up* menimbulkan kesan dominan terhadap suatu objek (Lee & Johnson, 2007:203). Dot yang mengikat dengan sendirinya menandakan bahwa seorang anak sebelum berusia 6 bulan tidak boleh diberikan susu formula. Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Hal ini disampaikan karena dewasa ini ibu-ibu lebih mempercayai kualitas susu formula dari pada ASInya sendiri. Fakta membuktikan bahwa banyak ibu-ibu yang memberikan anaknya susu formula atau makanan pengganti ASI sebelum anaknya berusia 6 bulan. Seperti yang

didapat dari data SDKI 2002-2003 bahwa di Indonesia hanya 14% ibu memberi ASI eksklusif kepada bayinya sampai umur lima bulan (Winoto, Unicef).

Zoom in pada “*shot 14 scene 5 sequence 3*” iklan 1 dan pada “*shot 7 scene 4 sequence 2*” iklan 2 terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif. Sorotan *zoom in* adalah di mana kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat (Lee & Johnson, 2007:204). Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia. Mengapa Unicef memilih bekerjasama dengan Depkes RI? Hal ini dikarenakan Depkes RI merupakan bagian dari pemerintah di RI yang menangani bidang kesehatan. Selain itu Departemen Kesehatan telah menetapkan kebijakan-kebijakan untuk mendukung pemberian ASI eksklusif enam bulan ditambah dengan pemberian makanan pendamping ASI mulai umur enam bulan sampai dua tahun. Selain itu, Depkes memiliki hubungan dengan Ibu Ani sebagai ibu negara, sehingga UNICEF mengharapkan dengan digunakannya Ibu Ani sebagai pemeran utama pada iklan, maka akan menarik perhatian sasaran. Ibu Ani yang saat pembuatan iklan tersebut menjadi wanita nomor satu di Indonesia, karena dia sebagai istri seorang presiden Indonesia dianggap dapat memiliki daya tarik yang besar terhadap sasaran. Di mana masyarakat Indonesia akan mudah mengikuti anjuran seseorang yang memiliki jabatan tinggi di Indonesia.

Dari hasil tersebut, berdasarkan sorotan kamera yang dimiliki oleh masing-masing durasi, maka pada durasi 30 detik memiliki keunggulan sorotan berupa *long shot* yang mampu memberikan orientasi *setting* tempat daripada durasi 15 detik.

Sedangkan pada iklan2-30dt terdapat sorotan kamera yang memiliki maksud dan pesan tertentu, antara lain *long shot* (LS) to *panning left to panning right to -tracking in* pada “*shot 1, scene 1, sequence 1*”, *Big Close Up* pada “*shot 2, scene 1, sequence 1*”, *long shot* pada “*shot 3, scene 1, sequence 1*”, *close up* pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *medium close up & over shoulder shot* pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 7 scene 1 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” terhadap logo Depkes dan Unicef. Sedangkan pada iklan 2 durasi 30 detik, antara lain *long shot* (LS) to *panning left to panning right to -tracking in* pada “*shot 1, scene 1, sequence 1*”, *Big Close Up* pada “*shot 2, scene 1, sequence 1*”, *long shot* pada “*shot 3, scene 1, sequence 1*”, *close up* pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*”, *medium close up & over shoulder shot* pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 7 scene 1 sequence 1*”, dan *zoom in* pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” terhadap logo Depkes dan Unicef.

Long shot (LS) to *panning left to panning right to tracking in* pada “*shot 1, scene 1, sequence 1*” terhadap seorang ibu dan anaknya bermaksud memberikan orientasi tempat bahwa seorang anak menangis di rumah, tepatnya di *box* bayi, kemudian dilanjutkan dengan *panning left* dan *panning right* yang bertujuan untuk mengikuti gerak ibu setelah menggendong anaknya, kemudian kamera bergerak *tracking in* ke arah ibu dengan maksud untuk

memperjelas ekspresi ibu saat anaknya menangis dan tidak mau diam. Pada awal *shot* diawali dengan sorotan LS untuk memberikan orientasi tempat yang digunakan sebagai *setting* iklan ini. Orientasi tempat yang tergambar ini sesuai dengan tujuan LS yaitu menggambarkan *setting* tempat yang ingin ditunjukkan (Lee & Johnson, 2007:204). Shot yang mulanya LS berubah menjadi *panning left* saat anak sudah digendong lalu ibu berjalan ke arah kiri menuju ruangan lain dan mendudukkan anaknya di kursi. Sambil mendudukkan anaknya, shot berubah menjadi *panning right* dikombinasi dengan *tracking in*, kamera bergerak ke arah kanan lalu mendekati objek dengan maksud memberikan kesan lebih dramatis. *Panning left* merupakan gerak kamera mendatar dari kanan ke kiri. *Panning right* merupakan gerak kamera mendatar dari kiri ke kanan. Sedangkan *tracking in* adalah gerak kamera mendekati obyek (Effendy, 1984). Dari adegan tersebut, diperlihatkan bahwa seorang ibu bergerak menuju ruangan lainnya. Berdasarkan teori, adegan tersebut baik, karena biasanya pemirsa lebih ingin tahu ke arah mana pemeran akan pergi, bukannya dari arah mana pemeran datang (Effendy, 1984:87).

Big Close up pada “*shot 2, scene 1, sequence 1*” bermaksud mempertegas ekspresi anak saat menangis. BCU adalah *shot* yang menampilkan bagian tubuh atau benda tertentu sehingga tampak besar. Misal : wajah manusia sebatas dagu sampai dahi. Mimik seorang anak yang menangis menandakan ketidaknyamanan yang dirasakannya, seperti lapar atau haus. Seorang anak tidak akan berhenti menangis sebelum merasa nyaman. Menurut

Morris (1977), ekspresi wajah juga dapat mengatakan sesuatu. Dalam hal ini mimik seorang anak yang menangis termasuk ke dalam ekspresi wajah.

Long shot pada “*shot 3, scene 1, sequence 1*” pada iklan 1 dan pada “*shot 2 scene 1 sequence 1*” iklan 2 memberikan orientasi tempat bahwa ibu sedang berada di salah satu bagian rumah, yaitu dapur. Dari teknik LS diketahui bahwa ibu sedang berada di dapur. Karena sebuah LS bisa memberikan kerangka rujukan kepada pemirsa, misalnya lokasi (Liliweri, 2007:204).

Close up pada “*shot 5 scene 1 sequence 1*” bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula. *Close up* menimbulkan kesan dominan terhadap suatu objek (Lee & Johnson, 2007:203). Dot yang mengikat dengan sendirinya menandakan bahwa seorang anak sebelum berusia 6 bulan tidak boleh diberikan susu formula. Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula. Hal ini disampaikan karena dewasa ini ibu-ibu lebih mempercayai kualitas susu formula dari pada ASInya sendiri. Fakta membuktikan bahwa banyak ibu-ibu yang memberikan anaknya susu formula atau makanan pengganti ASI sebelum anaknya berusia 6 bulan. Seperti yang didapat dari data SDKI 2002-2003 bahwa di Indonesia hanya 14% ibu memberi ASI eksklusif kepada bayinya sampai umur lima bulan (Winoto, Unicef).

Medium close up & Over shoulder shot pada “*shot 6 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 7 scene 1 sequence 1*” iklan 1 dan pada “*shot 3 scene 1 sequence 1*” dan “*shot 4 scene 1 sequence 1*” iklan 2 bermaksud mengambil

ekspresi wajah ibu saat melihat dot botol susu bergerak mengikat sendiri sampai akhirnya ibu mengerti bahwa ASI adalah yang terbaik. MCU dapat diketahui melalui batas tubuh yang ditampilkan, yaitu sebatas dada ibu. Sedangkan OSS adalah pengambilan gambar di mana kamera berada di belakang bahu salah satu pelaku, dan bahu si pelaku tampak atau kelihatan dalam frame. Obyek utama tampak menghadap kamera dengan latar depan bahu lawan main (Cecep, 2007).

Zoom in pada “*shot 10 scene 2 sequence 2*” iklan 1 dan pada “*shot 7 scene 2 sequence 2*” iklan 2 terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif. Sorotan *zoom in* adalah di mana kamera difokuskan sehingga citra menjadi lebih besar dan tampak lebih dekat (Lee & Johnson, 2007:204). Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia. Mengapa Unicef memilih bekerjasama dengan Depkes RI? Hal ini dikarenakan Depkes RI merupakan bagian dari pemerintah di RI yang menangani bidang kesehatan. Selain itu Departemen Kesehatan telah menetapkan kebijakan-kebijakan untuk mendukung pemberian ASI eksklusif enam bulan ditambah dengan pemberian makanan pendamping ASI mulai umur enam bulan sampai dua tahun. Menurut Pierce, kedua logo tersebut termasuk ke dalam simbol (Sobur, 2003:42).

Dari hasil tersebut, berdasarkan sorotan kamera yang dimiliki oleh masing-masing durasi, maka pada durasi 30 detik memiliki keunggulan

sorotan berupa *long shot* yang mampu memberikan orientasi *setting* tempat daripada durasi 15 detik.

6.3.7 Medan Wacana (*field of discourse*)

Pada iklan 1, membahas hal yang hampir sama di kedua durasinya, yaitu ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif, dan himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). Hal yang dibahas dan diangkat sebagai wacana pada iklan ini dinamakan medan wacana (*fields of discourse*). Medan wacana (*field or discourse*) menunjukkan pada hal yang terjadi, dengan kata lain membahas tentang apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan (Sobur, 2001:147-148). Namun pada durasi 30 detik medan wacananya bertambah dengan adanya himbauan kepada petugas kesehatan untuk mau mendukung program ASI eksklusif.

Begitu pula pada iklan 2, di kedua durasi medan wacana yang ada persis sama, yaitu ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.

Berkaitan dengan medan wacana tersebut, pada iklan 1 sasarannya jelas, yaitu ibu-ibu dan petugas kesehatan. Mereka berdua termasuk ke dalam segmen konsumen jika ditinjau berdasarkan sasaran iklan tersebut. Karena biasanya merekalah yang mengkonsumsi susu formula untuk bayi. Sedangkan sasaran iklan 2 tidak konsekuen. Dalam iklan 2 sasaran adalah konsumen dan

produsen. Padahal berdasarkan bauran pemasaran, iklan untuk konsumen tidak dapat digabungkan dengan iklan yang ditujukan bagi produsen. Produk harus disesuaikan dengan sasarannya (Lee & Johnson, 2007: 14) karena sudut pandangnya, maksud dan tujuan pembuatan iklan berbeda antara sasaran konsumen dengan sasaran produsen.

6.3.8 Pelibat Wacana (*tenor of discourse*)

Orang-orang yang ada pada iklan 1 di dua durasi yang berbeda hampir sama, yaitu Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono, ibu-ibu, dan bayi-bayi mereka. Pelibat wacana (*tenor or discourse*) menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan, baik sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka. Dengan kata lain, siapa saja sumber yang ada dalam iklan ini dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya (Sobur, 2001:147-148). Namun pada durasi 30 detik memiliki satu pelibat lain yaitu ibu bidan. Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono sebagai tokoh masyarakat dan Duta Nasional untuk ASI diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat umum, terutama ibu-ibu di masa menyusui agar mau menyusui anaknya dan memberikan ASI eksklusif minimal 6 bulan. Ibu-ibu dengan pakaian sederhana dan bayi-bayi mereka sebagai cerminan bahwa wanita Indonesia mau memberika ASI eksklusif selama masa menyusui. Ibu bidan ditandai dengan wanita yang mengenakan seragam petugas kesehatan. Ibu bidan juga memiliki peranan dalam keberhasilan menyusui eksklusif. Selain itu ibu bidan juga bertugas memberikan informasi yang positif berkaitan dengan menyusui bayi dengan ASI secara eksklusif. Keberadaan ibu bidan ditujukan untuk memberikan

pengaruh positif terhadap petugas-petugas kesehatan yang ada di Indonesia agar mau memberikan pengetahuan dan mendampingi ibu-ibu yang datang ke puskesmas untuk mau memberikan ASI eksklusif selama minimal 6 bulan pertama.

Pelibat wacana pada iklan 2 pun sama di dua durasi, yaitu seorang ibu dan seorang bayi. Ibu menandakan seseorang yang akan memberikan segala yang terbaik bagi anaknya, yang dalam iklan ini belum dilakukan, yaitu memberikan ASI eksklusif minimal hingga sang anak berumur 6 bulan. Sang anak menandakan bahwa ia merupakan objek dari pemberian susu formula atau ASI eksklusif. Di mana pemberian susu formula atau Asi eksklusif dapat mempengaruhi pertumbuhannya.

6.3.9 Sarana Wacana (*mode of discourse*)

Bahasa yang digunakan pada iklan 1 adalah bahasa Indonesia baik benar, dan sederhana. Dimaksudkan agar mudah dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat. Menggunakan gaya bahasa eufimisme (diperhalus). Hal ini dikaitkan karena yang menyampaikan pesannya adalah seorang Duta Nasional untuk ASI. Gaya bahasa yang digunakan dalam iklan ini diperankan oleh Ibu Ani, di mana Ibu Ani menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, perbendaharaan kata yang baik, juga *eufimistik* (Liliweri, 2007: 126).

Sarana wacana yang ada pada iklan 2 adalah Bahasa Indonesia yang sederhana dan bahasa sehari-hari. Terdapat penekanan intonasi pada kalimat tertentu. *Dubber* dalam menyampaikan pesannya menggunakan penekanan pada kalimat tertentu “*Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya*”. Sarana

wacana (*mode of discourse*) menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa: bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat (orang-orang yang dikutip) (Sobur, 2001:147-148).

