

## LAMPIRAN 1

### TEKS IKLAN

#### **Iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono 30 detik**

\*Halo ibu-ibu!

Untuk buah hati, beri yang terbaik

Mulai dari nama, kasih sayang, dan ASI

\*Betul, ibu bidan!

Bantu ibu-ibu ini menyusui, ya!

Karena ASI yang terbaik, untuk tumbuh kembang bayi

Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui

Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama

#### **Iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono 15 detik**

Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi

Ayo kita semua dukung ibu untuk menyusui

Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama

#### **Iklan TV ASI versi Dot Ikat 30 detik**

Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula

Karena memang tak ada yang sebaik ASI

Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi

Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya

#### **Iklan TV ASI versi Dot Ikat 15 detik**

Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula

Karena memang tak ada yang sebaik ASI

Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya

## LAMPIRAN 2

### ANALISIS ISI

#### Pertanyaan terstruktur untuk analisis isi

1. Dari teks iklan kedua versi iklan, apa jenis pesan yang ada di dalamnya?
2. Apakah terdapat pesan informatif pada masing-masing iklan? Mana yang termasuk pesan informatif?
3. Apakah terdapat pesan persuasif pada masing-masing iklan? Mana yang termasuk pesan persuasif?
4. Dari teks iklan kedua versi iklan, hal apa yang ingin disampaikan dari iklan tersebut?
5. Dari teks iklan kedua versi iklan, berapa saja frekuensi kata pada masing-masing iklan?
6. Apakah terdapat pengulangan pesan pada masing-masing iklan?
7. Dari teks iklan kedua versi iklan, berapa lama durasi pesan pada masing-masing iklan?
8. Apakah terdapat kesamaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?
9. Apakah terdapat perbedaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?

#### Check list

No.	Pertanyaan
1.	Apakah terdapat pesan pada setiap iklan?
2.	Apakah terdapat pesan informatif pada masing-masing iklan?
3.	Apakah terdapat pesan persuasif pada masing-masing iklan?
4.	Apakah ada hal yang ingin disampaikan pada masing-masing iklan?
5.	Apakah kata-kata yang berulang dihitung frekuensinya?
6.	Apakah terdapat pengulangan pesan?
6.	Apakah durasi pesan dihitung?
7.	Apakah terdapat kesamaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?
8.	Apakah terdapat perbedaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?

### Matriks Analisis Isi

No.	Pertanyaan	Iklan 1 30"	Iklan 1 15"	Iklan 2 30"	Iklan 2 15"
1.	Dari teks kedua versi iklan, apa jenis pesan yang ada di dalamnya?	Informatif dan persuasif	Informatif dan persuasif	Informatif dan persuasif	Informatif dan persuasif
2.	Mana yang termasuk pesan informatif?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena memang tak ada yang sebaik ASI</li> <li>• Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena memang tak ada yang sebaik ASI</li> </ul>
3.	Mana yang termasuk pesan persuasif?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui</li> <li>• Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui</li> <li>• Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena memang tak ada yang sebaik ASI</li> </ul>	
4.	Dari teks kedua versi iklan, hal apa saja yang ingin disampaikan dari iklan tersebut?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Didapat dari kalimat "Karena ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi"</li> <li>• Himbauan kepada petugas kesehatan untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Didapat dari kalimat "Betul, hanya ASI yang terbaik untuk tumbuh kembang bayi"</li> <li>• Ajakan kepada semua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Didapat dari kalimat "Karena memang tak ada yang sebaik ASI. Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Didapat dari kalimat "Karena memang tak ada yang sebaik ASI.</li> <li>• Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada</li> </ul>

		<p>mau mendukung program ASI eksklusif. Didapat dari kalimat <i>"Betul, ibu bidan! Bantu ibu-ibu ini menyusui, ya!"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif. Didapat dari kalimat <i>"Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui"</i></li> <li>• Himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). Didapat dari kalimat <i>"Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama"</i></li> </ul>	<p>pihak untuk mendukung program ASI eksklusif. Didapat dari kalimat <i>"Ayo! Kita semua dukung ibu untuk menyusui"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan). Didapat dari kalimat <i>"Berikan ASI saja selama 6 bulan pertama"</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya. Didapat dari kata <i>"Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula"</i></li> <li>• Peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar. Didapat dari kalimat <i>"Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya"</i></li> </ul>	<p>bayinya. Didapat dari kata <i>"Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar. Didapat dari kalimat <i>"Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya"</i></li> </ul>
5.	Dari teks kedua versi iklan, berapa saja frekuensi kata pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata ibu-ibu: 3x</li> <li>• Kata ibu bidan: 1x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata ibu-ibu: 1x</li> <li>• Kata buah hati/bayi: 1x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata iming-iming: 1x</li> <li>• Kata susu formula: 2x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata iming-iming: 1x</li> <li>• Kata susu formula: 2x</li> </ul>

	masing-masing iklan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata buah hati/bayi: 2x</li> <li>• Kata menyusui: 2x</li> <li>• Kata ASI: 3x</li> <li>• Kata 6 bulan pertama: 1x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata menyusui: 1x</li> <li>• Kata ASI: 2x</li> <li>• Kata 6 bulan pertama: 1x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata ASI: 1x</li> <li>• Kata bayi: 1x</li> <li>• Kata pemasaran: 1x</li> <li>• Kata aturannya: 1x</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata ASI: 1x</li> <li>• Kata pemasaran: 1x</li> <li>• Kata aturannya: 1x</li> </ul>
6.	Pengulangan pesan (ada atau tidak)?	-	-	-	-
7.	Dari teks kedua versi iklan, berapa lama durasi pesan pada masing-masing iklan?	25 detik (83,3%)	13 detik (86,6%)	13 detik (43,3%)	10 detik (66,6%)
8.	Dari masing-masing versi iklan terdapat dua durasi. Apa persamaan pada versi iklan yang sama namun durasinya berbeda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama memiliki pesan informatif dan persuasif</li> <li>• Sama-sama memberikan informasi bahwa ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi.</li> <li>• Sama-sama mengajak semua orang untuk mendukung ibu agar mau memberikan ASI eksklusif, juga sekaligus mensukseskan program ASI eksklusif di Indonesia.</li> <li>• Sama-sama mengajak ibu-ibu Indonesia untuk mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.</li> <li>• Kata buah hati/bayi dan 6 bulan pertama hanya disebut sekali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama memiliki pesan informatif dan persuasif</li> <li>• Sama-sama mengajak ibu-ibu Indonesia untuk mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.</li> <li>• Sama-sama memberikan peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.</li> <li>• Kata iming-iming, ASI, pemasaran, dan aturannya hanya disebut sekali</li> <li>• Kata susu formula disebut 2 kali</li> </ul>		
9.	Dari masing-masing versi iklan terdapat dua durasi. Apa perbedaan pada versi iklan yang sama namun durasinya berbeda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada durasi 30 detik terdapat himbauan kepada petugas kesehatan untuk mau membantu ibu-ibu agar memberikan ASI eksklusif sekaligus untuk mensukseskan program ASI eksklusif yang ada di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada durasi 30 detik terdapat penjelasan mengapa tak ada yang sebaik ASI, sedangkan pada durasi 15 detik tidak.</li> <li>• Durasi pesan pada durasi 30 detik sebesar 43,3%,</li> </ul>		

	<p>Indonesia, sedangkan pada durasi 15 detik tidak ada.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kata ibu-ibu pada durasi 30 detik disebut 3 kali, sedangkan pada durasi 15 detik hanya disebut sekali.</li><li>• Kata menyusui pada durasi 30 detik disebut 2 kali, sedangkan pada durasi 15 detik hanya disebut sekali.</li><li>• Kata ASI pada durasi 30 detik disebut 3 kali, sedangkan pada durasi 15 detik hanya disebut 2 kali.</li><li>• Durasi pesan pada durasi 30 detik sebesar 83,3%, sedangkan pada durasi 15 detik sebesar 86,6%</li></ul>	sedangkan pada durasi 15 detik sebesar 66,6%
--	---	--

## LAMPIRAN 3

### ANALISIS SEMIOTIK

#### Pertanyaan terstruktur untuk analisis semiotik

1. Dari kedua versi iklan, apakah terdapat visualisasi yang merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu? Jika ada pada *shot* keberapa?
2. Dari kedua versi iklan, apakah terdapat sorotan kamera (ECU, CU, MS,LS, BCU, *panning*, *tracking*, *tilting*) tertentu yang bermaksud menyampaikan pesan tertentu? Jika ada pada *shot* keberapa?
3. Dari kedua versi iklan, adakah simbol berupa warna yang memiliki maksud tertentu? Jika ada apa warnanya dan apa maksudnya?
4. Dari kedua versi iklan, adakah simbol berupa mimik atau *gestures* tertentu yang menggambarkan sesuatu pesan tertentu? Jika ada pada *shot* berapa, mimik atau *gesture* yang bagaimana serta apa maksudnya?
5. Adakah simbol lainnya yang ada dalam masing-masing iklan selain warna, mimik, dan *gestures*? Jika ada, apa saja dan apa maksudnya?
6. Apakah terdapat medan wacana (*field of discourse*) pada masing-masing iklan? Apa medan wacana (*field of discourse*) dari masing-masing iklan? Apakah terdapat perbedaan dengan durasi yang berbeda pada tiap versinya?
7. Apakah terdapat pelibat wacana (*tenor of discourse*) pada masing-masing iklan? Siapa pelibat wacana (*tenor of discourse*) dari masing-masing iklan? Apakah terdapat perbedaan dengan durasi yang berbeda pada tiap versinya?
8. Apakah terdapat sarana wacana (*mode of discourse*) pada masing-masing iklan? Apa sarana wacana (*mode of discourse*) dari masing-masing iklan? Apakah terdapat perbedaan dengan durasi yang berbeda pada tiap versinya?
9. Apakah terdapat kesamaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?
10. Apakah terdapat perbedaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?

### Check list

No.	Pertanyaan
1.	Apakah terdapat visualisasi yang merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu?
2.	Apakah terdapat sorotan kamera (ECU, CU, MS,LS, BCU, <i>panning, tracking, tilting</i> ) tertentu yang bermaksud menyampaikan pesan tertentu?
3.	Adakah simbol berupa warna yang memiliki maksud tertentu?
4.	Adakah simbol berupa mimik atau <i>gestures</i> tertentu yang menggambarkan sesuatu pesan tertentu?
5.	Adakah simbol lainnya yang ada dalam masing-masing iklan selain warna, mimik, dan <i>gestures</i> ?
6.	Apakah terdapat medan wacana ( <i>field of discourse</i> ) pada masing-masing iklan?
7.	Apakah terdapat pelibat wacana ( <i>tenor of discourse</i> ) pada masing-masing iklan?
8.	Apakah terdapat sarana wacana ( <i>mode of discourse</i> ) pada masing-masing iklan?
9.	Apakah terdapat kesamaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?
10.	Apakah terdapat perbedaaan pada iklan yang sama namun durasinya berbeda?

### Matriks Analisis Isi

No.	Pertanyaan	Iklan 1 30"	Iklan 1 15"	Iklan 2 30"	Iklan 2 15"
1.	Dalam bentuk apa visualisasi yang merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu, yang ada pada masing-masing iklan?	Adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.	Adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.	Adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.	Adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.
2.	Jenis sorotan yang bagaimana yang bermaksud menyampaikan pesan tertentu pada masing-masing iklan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Long shot to panning left</i> pada "<i>shot 1 scene 1 sequence 1</i>" bermaksud memberikan orientasi <i>setting</i> tempat berada di sebuah klinik serta arah datang dan tujuan Ibu Ani. Selain itu LS dimaksudkan untuk menggambarkan situasi pada suatu tempat.</li> <li>• <i>Medium close up</i> pada "<i>shot 5 scene 1 sequence</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Close up</i> pada "<i>shot 1 scene 1 sequence 1</i>" diarahkan ke Ibu Ani bermaksud agar pemirsa dapat fokus dengan apa yang dibicarakan oleh Ibu Ani.</li> <li>• <i>Close up</i> pada "<i>shot 2 scene 1 sequence 1</i>" yang diarahkan ke Ibu Ani bermaksud untuk menunjukkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Long shot (LS)- panning left-panning right-tracking in</i> pada "<i>shot 1, scene 1, sequence 1</i>" terhadap seorang ibu dan anaknya bermaksud memberikan orientasi tempat bahwa seorang anak menangis di rumah, tepatnya di <i>box</i> bayi, kemudian dilanjutkan dengan <i>panning left</i> dan <i>panning right</i> yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Close up</i> pada "<i>shot 2 scene 1 sequence 1</i>" bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> <li>• <i>Medium close up &amp; Over shoulder shot</i> pada "<i>shot 3 scene 1 sequence 1</i>" dan "<i>shot</i></li> </ul>

		<p>1” diarahkan ke Ibu Ani bermaksud menggambarkan aktivitas Ibu Ani saat itu, yaitu menggendong seorang anak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Close up</i> pada “<i>shot 6 scene 1 sequence 1</i>” dan “<i>shot 9 scene 2 sequence 2</i>” yang diarahkan ke Ibu Ani bermaksud untuk menunjukkan kedekatan Ibu Ani kepada seorang anak dengan menonjolkan ekspresi wajah Ibu Ani.</li> <li>• <i>Close up</i> pada “<i>shot 8 scene 2 sequence 2</i>” diarahkan ke Ibu Ani bermaksud agar pemirsa dapat fokus dengan apa yang dibicarakan oleh Ibu Ani.</li> </ul>	<p>kedekatan Ibu Ani kepada seorang anak dengan menonjolkan ekspresi wajah Ibu Ani.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Medium close up</i> pada “<i>shot 3 scene 1 sequence 1</i>” sampai “<i>shot 5 scene 1 sequence 1</i>” bermaksud menggambarkan kedekatan ibu dengan anaknya dengan memperlihatkan ekspresi ibu.</li> <li>• <i>Close up</i> pada “<i>shot 6 scene 3 sequence 1</i>” bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda </li></ul>	<p>bertujuan untuk mengikuti gerak ibu setelah menggendong anaknya, kemudian kamera bergerak <i>tracking in</i> ke arah ibu dengan maksud untuk memperjelas ekspresi ibu saat anaknya menangis dan tidak mau diam.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Big Close up</i> pada “<i>shot 2, scene 1, sequence 1</i>” bermaksud mempertegas ekspresi anak saat menangis”</li> <li>• <i>Long shot</i> pada “<i>shot 3, scene 1, sequence 1</i>” memberikan orientasi tempat bahwa ibu sedang berada di salah satu bagian rumah, yaitu dapur.</li> <li>• <i>Close up</i> pada “<i>shot 5</i></li> </ul>	<p>4 scene 1 sequence 1” bermaksud mengambil ekspresi wajah ibu saat melihat dot botol susu bergerak mengikat sendiri sampai akhirnya ibu mengerti bahwa ASI adalah yang terbaik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zoom in</i> pada “<i>shot 7 scene 2 sequence 2</i>” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.</li> </ul>
--	--	---	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Medium close up</i> pada “<i>shot 10 scene 2 sequence 2</i>” sampai “<i>shot 12 scene 3 sequence 2</i>” bermaksud menggambarkan kedekatan ibu dengan anaknya dengan memperlihatkan ekspresi ibu.</li> <li>• <i>Close up</i> pada “<i>shot 13 scene 4 sequence 3</i>” bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> <li>• <i>Zoom in</i> pada “<i>shot 14 scene 5 sequence 3</i>” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef)</li> </ul>	<p>bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zoom in</i> pada “<i>shot 7 scene 4 sequence 2</i>” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.</li> </ul>	<p><i>scene 1 sequence 1</i>” bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Medium close up &amp; Over shoulder shot</i> pada “<i>shot 6 scene 1 sequence 1</i>” dan “<i>shot 7 scene 1 sequence 1</i>” bermaksud mengambil ekspresi wajah ibu saat melihat dot botol susu bergerak mengikat sendiri sampai akhirnya ibu mengerti bahwa ASI adalah yang terbaik.</li> <li>• <i>Zoom in</i> pada “<i>shot 10 scene 2 sequence 2</i>” terhadap 2 logo (Depkes</li> </ul>	
--	--	---	--	--

		melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.		dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.	
3.	Warna apa yang menjadi simbol pada masing-masing iklan dan apa maksud dari dipilihnya warna tersebut?	Putih. Warna putih melambangkan kebersihan, kesucian, polos, dan <i>hygiene</i> . Hal ini disesuaikan dengan <i>setting</i> tempat berada di sebuah klinik.	Putih. Warna putih melambangkan kebersihan, kesucian, polos, dan <i>hygiene</i> . Hal ini disesuaikan dengan <i>setting</i> tempat berada di sebuah klinik. Walaupun pada iklan ini tidak diberikan orientasi bahwa <i>setting</i> tempat adalah di dalam sebuah klinik, namun iklan ini merupakan potongan dari iklan versi sama yang berdurasi 15 detik.	Cokelat. Warna cokelat melambangkan kotor, suram, kehangatan. Hal ini dikaitkan dengan <i>setting</i> tempat yaitu dirumah. Rumah biasanya memberikan kehangatan bagi orang-orang yang tinggal di dalamnya.	Cokelat. Warna cokelat melambangkan kotor, suram, kehangatan. Hal ini dikaitkan dengan <i>setting</i> tempat yaitu dirumah. Rumah biasanya memberikan kehangatan bagi orang-orang yang tinggal di dalamnya.

4.	<p>Mimik atau <i>gestures</i> yang bagaimanakah yang memiliki maksud tertentu pada masing-masing iklan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senyuman Ibu Ani kepada ibu bidan ke ibu bidan melambangkan kerjasama antara pemerintah melalui Duta Nasional untuk ASI dengan petugas kesehatan.</li> <li>• 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.</li> <li>• Ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimik anak yang menangis menandakan bahwa anak merasakan ketidaknyamanan dan membutuhkan kasih sayang ibunya dalam bentuk ASI dan dekapan.</li> <li>• Mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya.</li> <li>• Ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula.</li> <li>• Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya.</li> <li>• Ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula.</li> <li>• Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya terikat melambangkan bahwa ibu tahu yang terbaik bagi bayinya adalah ASI, bukan susu</li> </ul>
----	---	--	--	--	---

		bersama, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya.		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.	formula. • Ciuman di kening anak, belaian lembut, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya.
5.	Apa simbol lainnya yang ada dalam masing-masing iklan selain warna, mimik, dan <i>gestures</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang wanita menggunakan baju petugas kesehatan melambangkan bahwa ia adalah seorang bidan</li> <li>• Ruangan berwarna putih bersih, timbangan bayi, alat-alat medis, beserta ibu-ibu yang membawa anaknya menggambarkan suatu klinik</li> <li>• Poster ASI menandakan iklan ini membahas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu Ani memberi indikasi bahwa iklan ini mengenai ASI, karena Ibu Ani adalah seorang Duta Nasional untuk ASI</li> <li>• Botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula.</li> <li>• Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaleng susu dan botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula.</li> <li>• <i>Box</i> bayi, dapur, kursi dan peralatan yang terdapat pada iklan menggambarkan bahwa <i>setting</i> berada di rumah.</li> <li>• Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula.</li> <li>• Kursi dan peralatan yang terdapat pada iklan menggambarkan bahwa <i>setting</i> berada di rumah.</li> <li>• Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada iklan ini</li> </ul>

		<p>masalah ASI eksklusif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu Ani memberi indikasi bahwa iklan ini mengenai ASI, karena Ibu Ani adalah seorang Duta Nasional untuk ASI</li> <li>• Botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula.</li> <li>• Logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.</li> </ul>	<p>pada iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.</p>	<p>iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.</p>	<p>berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi</p>
6.	<p>Apa medan wacana (<i>field of discourse</i>) dari masing-masing iklan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi.</li> <li>• Himbauan kepada petugas kesehatan untuk mau mendukung program ASI eksklusif.</li> <li>• Ajakan kepada semua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi.</li> <li>• Ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif.</li> <li>• Himbauan kepada ibu-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi.</li> <li>• Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.</li> <li>• Peringatan kepada para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi.</li> <li>• Ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya.</li> <li>• Peringatan kepada para</li> </ul>

		<p>pihak untuk mendukung program ASI eksklusif. Didapat dari kalimat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan).</li> </ul>	<p>ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan).</p>	<p>produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.</p>	<p>produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.</p>
7.	<p>Siapa pelibat wacana (<i>tenor of discourse</i>) dari masing-masing iklan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Ibu bidan yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono sebagai tokoh masyarakat dan duta 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seorang ibu dengan dandanan sederhana dan keibuan.</li> <li>▪ Seorang anak bayi yang membutuhkan nutrisi terbaik untuknya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seorang ibu dengan dandanan sederhana dan keibuan.</li> <li>▪ Seorang anak bayi yang membutuhkan nutrisi terbaik untuknya.</li> </ul>

		<p>menggunakan baju petugas kesehatan. 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ibu-ibu dengan pakaian sederhana dan bayi-bayi mereka sebagai cerminan bahwa wanita Indonesia mau memberika ASI eksklusif selama masa menyusui.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ibu-ibu dengan pakaian sederhana dan bayi-bayi mereka sebagai cerminan bahwa wanita Indonesia mau memberika ASI eksklusif selama masa menyusui.</li> </ul>		
8.	Apa sarana wacana ( <i>mode of</i>	Bahasa Indonesia baik	Bahasa Indonesia baik	Bahasa Indonesia yang	Bahasa Indonesia yang

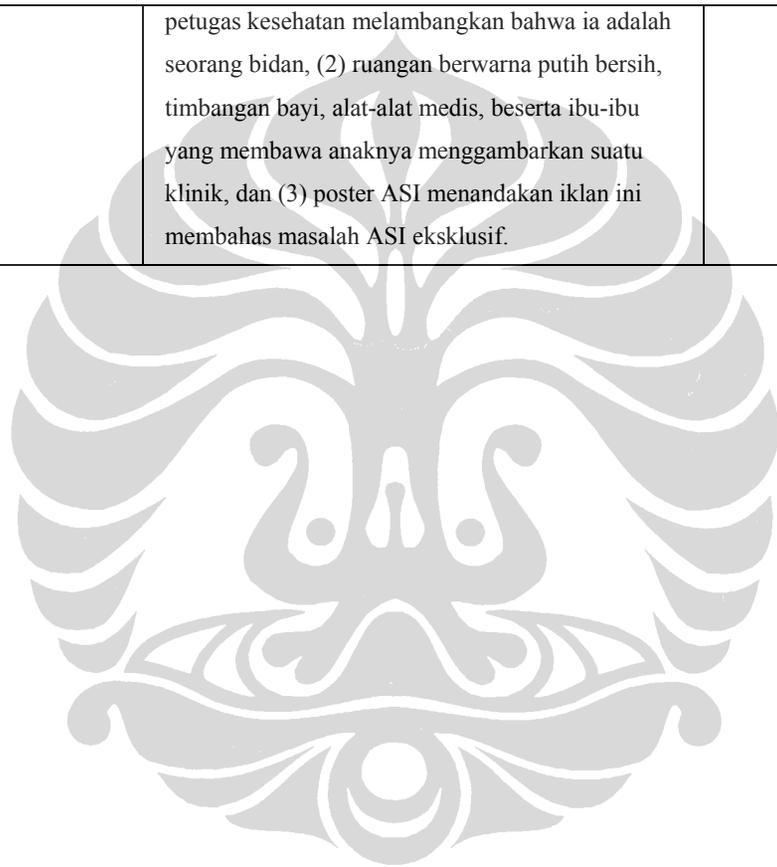
	<i>discourse</i> ) dari masing-masing iklan?	<p>benar, dan sederhana. Dimaksudkan agar mudah dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat. Menggunakan gaya bahasa eufimisme (diperhalus). Hal ini dikaitkan karena yang menyampaikan pesannya adalah seorang Duta ASI Indonesia.</p>	<p>benar, dan sederhana. Dimaksudkan agar mudah dimengerti oleh berbagai lapisan masyarakat. Menggunakan gaya bahasa eufimisme (diperhalus). Hal ini dikaitkan karena yang menyampaikan pesannya adalah seorang Duta ASI Indonesia.</p>	<p>sederhana dan bahasa sehari-hari. Terdapat penekanan intonasi pada kalimat tertentu.</p>	<p>sederhana dan bahasa sehari-hari. Terdapat penekanan intonasi pada kalimat tertentu.</p>
9.	Apakah kesamaan pada versi iklan yang sama namun durasinya berbeda?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisasi yang merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu terdapat pada adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> <li>• Terdapat jenis sorotan kamera yang sama dengan maksud yang sama, seperti (1) <i>Close up</i> yang diarahkan ke Ibu Ani bermaksud agar pemirsa dapat fokus dengan apa yang dibicarakan oleh Ibu Ani,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualisasi yang merupakan suatu terjemahan dari kata-kata yang mengandung gagasan menjadi gambar secara individual dengan membawa suatu makna dan pesan tertentu terdapat pada adegan dot yang terikat sendiri menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> <li>• Terdapat jenis sorotan kamera sama dengan maksud yang sama, seperti (1) <i>Close up</i> yang bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu</li> </ul>		

		<p>(2) <i>Close up</i> yang diarahkan ke Ibu Ani bermaksud untuk menunjukkan kedekatan Ibu Ani kepada seorang anak dengan menonjolkan ekspresi wajah Ibu Ani, (3) <i>Medium close up</i> yang bermaksud menggambarkan kedekatan ibu dengan anaknya dengan memperlihatkan ekspresi ibu, (4) <i>Close up</i> yang bermaksud memfokuskan pergerakan dot saat mengikat dengan sendirinya, tanda bahwa ASI lebih baik dari susu formula, dan (5) <i>Zoom in</i> pada “<i>shot 7 scene 4 sequence 2</i>” terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol warna putih yang melambangkan kebersihan, kesucian, dan <i>hygiene</i>.</li> <li>• Mimik atau <i>gestures</i> berupa ciuman di kening anak, belaian lembut, bermain bersama, serta menyusui yang merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya.</li> <li>• Simbol lain selain mimik, <i>gestures</i>, dan warna, yaitu Ibu Ani sebagai Duta Nasional untuk ASI, botol susu, serta logo Depkes dan Unicef.</li> <li>• Medan wacana yang sama adalah (1) ASI</li> </ul>	<p>formula, (2) <i>medium close up &amp; Over shoulder shot</i> pada yang bermaksud mengambil ekspresi wajah ibu saat melihat dot botol susu bergerak mengikat sendiri sampai akhirnya ibu mengerti bahwa ASI adalah yang terbaik, (3) <i>Zoom in</i> pada terhadap 2 logo (Depkes dan Unicef) melambangkan posisi mereka yang sejajar dalam mensukseskan program pemberian ASI eksklusif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol warna coklat yang melambangkan kehangatan.</li> <li>• Mimik atau <i>gestures</i> yang sama berupa (1) mimik anak dengan menggerak-gerakan kepala dan tangannya seolah membuat keajaiban berupa dot yang dapat mengikat dengan sendirinya, (2) ekspresi wajah ibu mulai dari kaget melihat dot mengikat sendiri hingga tersenyum menandakan ibu mengerti bahwa yang dibutuhkan anaknya bukanlah susu formula, (3) Ibu menyingkirkan botol susu setelah dotnya terikat melambangkan bahwa ibu tahu yang terbaik bagi bayinya adalah ASI, bukan susu formula, dan (4) ciuman di kening anak, belaian lembut, serta menyusui merupakan bentuk kasih sayang ibu kepada anaknya.</li> </ul>
--	--	---	--

		<p>merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, (2) ajakan kepada semua pihak untuk mendukung program ASI eksklusif, dan (3) himbauan kepada ibu-ibu yang sedang menyusui maupun baru melahirkan untuk memberikan ASI secara eksklusif (6 bulan).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelibat wacana yang sama adalah Ibu Ani dan ibu-ibu yang membawa anaknya.</li> <li>• Sarana wacana yang sama, yaitu 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 ASI Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol lain yang sama pada durasi 30 detik dan 15 detik adalah (1) botol susu merupakan indikator bahwa susu yang dibuat ibu adalah susu formula, (2) kursi dan peralatan yang terdapat pada iklan menggambarkan bahwa <i>setting</i> berada di rumah, dan (3) logo Depkes dan Unicef melambangkan topik yang dibicarakan pada iklan ini berhubungan dengan dunia kesehatan dan gizi.</li> <li>• Medan wacana yang sama, yaitu (1) ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi, (2) ajakan untuk ibu agar mau memberikan ASI eksklusif kepada bayinya, (3) peringatan kepada para produsen susu formula terhadap pemasaran susu formula yang makin gencar.</li> <li>• Pelibat wacana yang sama adalah (1) talent, seorang ibu dengan dandanan sederhana dan keibuan, (2) seorang anak bayi yang dapat memilih mana yang terbaik untuknya.</li> <li>• Sarana wacana yang sama adalah bahasa Indonesia yang sederhana dan bahasa sehari-hari. Terdapat penekanan intonasi pada kalimat tertentu.</li> </ul>
10.	Apakah perbedaan pada versi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis <i>shot</i> yang ada di durasi 30 detik namun tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis <i>shot</i> yang ada di durasi 30 detik namun tidak</li> </ul>

<p>iklan yang sama namun durasinya berbeda?</p>	<p>ada di durasi 15 detik, yaitu (1) <i>Long shot to panning left</i> yang bermaksud memberikan orientasi <i>setting</i> tempat berada di sebuah klinik serta arah datang dan tujuan Ibu Ani. Selain itu LS dimaksudkan untuk menggambarkan situasi pada suatu tempat dan (2) <i>Medium close up</i> yang ke Ibu Ani bermaksud menggambarkan aktivitas Ibu Ani saat itu, yaitu menggendong seorang anak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimik atau <i>gestures</i> yang ada di durasi 30 detik namun tidak ada di durasi 15 detik, yaitu (1) senyuman Ibu Ani kepada ibu bidan ke ibu bidan melambangkan kerjasama antara pemerintah melalui Duta Nasional untuk ASI dengan petugas kesehatan (2) 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.</li> <li>• Simbol selain mimik, <i>gestures</i>, dan warna yang ada di durasi 30 detik namun tidak ada di durasi 15 detik adalah (1) seorang wanita menggunakan baju</li> </ul>	<p>ada di durasi 15 detik, yaitu (1) <i>Long shot (LS)-panning left-panning right-tracking in</i> terhadap seorang ibu dan anaknya bermaksud memberikan orientasi tempat bahwa seorang anak menangis di rumah, tepatnya di <i>box</i> bayi, kemudian dilanjutkan dengan <i>panning left</i> dan <i>panning right</i> yang bertujuan untuk mengikuti gerak ibu setelah menggendong anaknya, kemudian kamera bergerak <i>tracking in</i> ke arah ibu dengan maksud untuk memperjelas ekspresi ibu saat anaknya menangis dan tidak mau diam, (2) <i>Big Close up</i> yang bermaksud mempertegas ekspresi anak saat menangis”, dan (3) <i>Long shot</i> yang bermaksud memberikan orientasi tempat bahwa ibu sedang berada di salah satu bagian rumah, yaitu dapur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimik yang ada di durasi 30 detik namun tidak ada di durasi 15 detik adalah mimik anak yang menangis menandakan bahwa anak merasakan ketidaknyamanan dan membutuhkan kasih sayang ibunya dalam bentuk ASI dan dekapan.</li> <li>• Simbol selain mimik, <i>gestures</i>, dan warna yang ada di durasi 30 detik namun tidak ada di durasi 15 detik adalah kaleng susu, <i>Box</i> bayi, dapur,</li> </ul>
---	---	--

		<p>petugas kesehatan melambangkan bahwa ia adalah seorang bidan, (2) ruangan berwarna putih bersih, timbangan bayi, alat-alat medis, beserta ibu-ibu yang membawa anaknya menggambarkan suatu klinik, dan (3) poster ASI menandakan iklan ini membahas masalah ASI eksklusif.</p>	
--	--	---	--



## LAMPIRAN 4

*Tabel Matriks Struktur Iklan dan Durasi Iklan versi 1 durasi 30” Produksi Unicef*

No.	Capture	Shot (ke-)	Scene (ke-)	Sequence (ke-)	Adegan	Durasi (detik)
1.		1	1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Long Shot (LS) to panning left</i></li> <li>▪ Di sebuah klinik. Ibu Ani akan masuk ke dalam klinik. Di dalam klinik sudah ada seorang ibu bidan dengan mengenakan seragam, 2 pasang ibu-anak sedang duduk dengan salah satu ibu mengenakan jilbab, dan seorang ibu yang berdiri menggendong anaknya. Ibu bidan tersenyum ramah menerima kedatangan Ibu Ani dan mempersilahkan Ibu Ani masuk ke dalam klinik.</li> <li>▪ Terdapat seorang ibu berseragam menandakan bahwa ia seorang petugas kesehatan. Terdapat poster tentang ASI, timbangan bayi, alat-alat medis dan beberapa ibu dengan anaknya menggambarkan <i>setting</i> tempat berada di sebuah klinik kesehatan ibu dan anak atau klinik bersalin. Warna putih yang merupakan warna dominan pada <i>setting</i> iklan ini menandakan sebuah klinik yang bersih dan <i>hygiene</i>.</li> </ul>	1

2.		2		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Shot (MS)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, Ibu Ani mulai masuk ke dalam klinik, membalas senyum ibu bidan dan menyapa ibu-ibu yang ada di dalam klinik, seraya berkata “<i>Halo ibu-ibu...</i>”</li> <li>▪ Ibu Ani sebagai Duta ASI, ibu bidan sebagai petugas kesehatan, serta wanita sebagai seorang ibu berada di dalam suatu klinik yang sama menandakan bahwa seluruh lapisan masyarakat membutuhkan pelayanan serta informasi kesehatan, salah satunya dapat diperoleh dengan cara mendatangi klinik kesehatan ibu dan anak. Dari gambar ini pula dapat terlihat bahwa <i>public figure</i> memiliki peranan penting dalam kesuksesan perubahan serta pembentukan perilaku seseorang.</li> </ul>	2
3.		3		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Long Shot (LS) to panning left</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, Ibu Ani menghampiri seorang ibu yang sedang menggendong anaknya seraya berkata “<i>Untuk buah hati, beri yang terbaik...</i>” dan “menggoda” seorang anak yang sedang digendong oleh ibunya. Ibu bidan berjalan menghampiri kedua pasang ibu-anak yang sedang duduk.</li> <li>▪ Hampir sama dengan gambar sebelumnya, klinik kesehatan ibu dan anak merupakan salah satu wahana pertukaran informasi bagi para ibu dengan petugas kesehatan, terutama informasi terbaik yang berguna bagi kesehatan bayi mereka.</li> </ul>	2

4.		4		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Masih di tempat yang sama dengan latar belakang poster ASI, Ibu Ani menyentuh seorang anak yang sedang digendong oleh ibunya dengan penuh kasih seraya berkata “... <i>mulai dari nama...</i>” kepada ibunya.</li> <li>▪ Ibu Ani yang bercengkerama dengan seorang ibu sambil “menggoda” anak yang digendong oleh ibunya, dengan dilatarbelakangi poster ASI menggambarkan bahwa keberhasilan suatu program kesehatan membutuhkan peran serta berbagai lapisan. Baik pemerintah, <i>public figure</i>, juga masyarakat.</li> </ul>	2
5.		5		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium shot</i> (MS)</li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, Ibu Ani menggendong sang anak sambil berkata “... <i>kasih sayang...</i>” kepada seorang ibu dengan penuh kehangatan. Di belakang Ibu Ani, ibu bidan terlihat sedang berbicara dengan ibu-anak yang sedang duduk.</li> <li>▪ Keakraban Ibu Ani dengan salah seorang anak menggambarkan bahwa anak memerlukan kasih sayang, tidak hanya dari orang tua namun juga dukungan lingkungan. Dikaitkan dengan ASI, keberhasilan programnya pun membutuhkan kerjasama dari pihak pemerintah, swasta, LSM, petugas kesehatan, juga masyarakat.</li> </ul>	2

6.		6			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up (CU)</i></li> <li>▪ Masih ditempat yang sama, dengan latar pepohonan yang terlihat dari dalam, Ibu Ani sedang mengusap-usap kepala seorang anak dengan penuh kehangatan sambil berkata, "...dan ASI...".</li> <li>▪ Usapan Ibu Ani kepada seorang anak diibaratkan kasih sayang ibu kepada anaknya amat dibutuhkan untuk tumbuh kembang dan pembentukan perilaku anak.</li> </ul>	2
7.		7			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Long Shot (LS) to panning left</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, Ibu Ani menghampiri ibu bidan yang sedang berbincang-bincang dengan ibu-ibu yang sedang duduk dan menyusui anak-anaknya sambil berkata, "Betul ibu bidan, bantu ibu-ibu ini menyusui, ya!"</li> <li>▪ Perkumpulan antara Ibu Ani sebagai Duta ASI, ibu bidan sebagai petugas kesehatan, serta ibu-ibu yang sedang menyusui menandakan bahwa keberhasilan program ASI eksklusif membutuhkan dukungan dari pihak pemerintah dan petugas kesehatan.</li> </ul>	4
8.		8	2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up (CU)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, dengan latar belakang pepohonan yang terlihat dari dalam klinik. Ibu Ani berkata, "Karena ASI yang terbaik, untuk tumbuh kembang bayi". Muncul grafik/ tulisan nama dan jabatan Ibu Ani horizontal di bawah wajah Ibu Ani sejajar bahu, yaitu "Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono,</li> </ul>	4

				<p>kemudian di bawahnya tertulis Duta Nasional untuk ASI”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ibu Ani yang sedang berbicara tentang ASI menandakan bahwa peran <i>public figure</i> bagi masyarakat amat penting dan berpengaruh dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan juga perubahan perilaku kesehatan yang positif</li> </ul>	
9.		9		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Close Up (CU)</i></li> <li>Masih di tempat yang sama, Ibu Ani mencium kening seorang anak dengan penuh kelembutan dan kehangatan.</li> <li>Kecupan sayang dari Ibu Ani sebagai seorang ibu menandakan kasih ibu kepada anaknya.</li> </ul>	2
10.		10		<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Medium Close up (MCU)</i></li> <li>Masih di tempat yang sama, seorang ibu berjilbab sedang menggoda bayinya dengan penuh kehangatan dan keceriaan dengan menyentuh hidung ibu dengan hidung anaknya. Terdapat pula <i>back sound</i> dengan suara Ibu Ani yang berkata, “<i>Ayo kita semua dukung ibu...</i>”.</li> <li>Seorang ibu yang sedang menggendong anaknya merupakan bukti kasih sayang ibu kepada anaknya.</li> </ul>	2

11.		11		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, seorang ibu sedang menyusui bayinya dengan diiringi <i>back sound</i> suara Ibu Ani yang berkata, "... untuk menyusui".</li> <li>▪ Ibu yang menyusui dan memberikan ASI kepada bayinya merupakan salah satu bentuk kasih sayang ibu dengan memberikan yang terbaik kepada buah hatinya.</li> </ul>	2
12.		12	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Di tempat berbeda, di sebuah taman dengan latar belakang pepohonan, seorang ibu sedang bermain-main dengan anaknya sambil menggendong-gendong anaknya dengan penuh keceriaan. Diiringi dengan <i>back sound</i> suara anak tertawa bahagia serta suara Ibu Ani berkata, "Berikan...".</li> <li>▪ Seorang ibu yang sedang bermain dengan anaknya menggambarkan kasih sayang dan kedekatan ibu dengan anaknya.</li> </ul>	2
13.		13	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up</i> (CU)</li> <li>▪ Di tempat berbeda, dot botol susu bergerak mengikat sendiri. Tanda bahwa tidak boleh minum susu formula. Dengan diiringi <i>back sound</i> suara Ibu Ani berkata, "...ASI saja selama 6 bulan pertama".</li> <li>▪ Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> </ul>	2

14.		14	5	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Zoom in</i></li> <li>▪ Dengan latar belakang warna biru muda, muncul logo Departemen Kesehatan dan Unicef bergerak mendekat.</li> <li>▪ Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia.</li> </ul>	1
<b>Jumlah</b>		<b>14</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		<b>30</b>

*Tabel Matriks Struktur Iklan dan Durasi Iklan 1 versi 15” Produksi Unicef*

No.	Capture	Shot (ke-)	Scene (ke-)	Sequence (ke-)	Adegan	Durasi (detik)
1.		1	1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up (CU)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, dengan latar belakang pepohonan yang terlihat dari dalam klinik. Ibu Ani berkata, ” <i>Betul hanya ASI yang terbaik, untuk tumbuh kembang bayi</i>”. Muncul grafik/ tulisan nama dan jabatan Ibu Ani, horizontal di bawah wajah Ibu Ani sejajar bahu, yaitu ”Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono, kemudian di bawahnya tertulis Duta Nasional untuk ASI”</li> <li>▪ Ibu Ani yang sedang berbicara tentang ASI menandakan bahwa peran <i>public figure</i> bagi masyarakat amat penting dan berpengaruh dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan juga perubahan perilaku kesehatan yang positif</li> </ul>	4
2.		2			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up (CU)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, Ibu Ani mencium kening seorang anak dengan penuh kelembutan dan kehangatan.</li> <li>▪ Kecupan sayang dari Ibu Ani sebagai seorang ibu menandakan kasih ibu kepada anaknya.</li> </ul>	2

3.		3		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, seorang ibu berjilbab sedang menggoda bayinya dengan penuh kehangatan dan keceriaan dengan menyentuhkan hidung ibu dengan hidung anaknya. Terdapat pula <i>back sound</i> dengan suara Ibu Ani yang berkata, "Ayo kita semua dukung ibu...".</li> <li>▪ Seorang ibu yang sedang menggendong anaknya merupakan bukti kasih sayang ibu kepada anaknya</li> </ul>	2
4.		4		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, seorang ibu sedang menyusui bayinya dengan diiringi <i>back sound</i> suara Ibu Ani yang berkata, "... untuk menyusui".</li> <li>▪ Ibu yang menyusui dan memberikan ASI kepada bayinya merupakan salah satu bentuk kasih sayang ibu dengan memberikan yang terbaik kepada buah hatinya.</li> </ul>	2
5.		5	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up</i> (MCU)</li> <li>▪ Di tempat berbeda, di sebuah taman dengan latar belakang pepohonan, seorang ibu sedang bermain-main dengan anaknya sambil menggendong-gendong anaknya dengan penuh keceriaan. Diiringi dengan <i>back sound</i> suara tertawa bahagia sang anak dan suara Ibu Ani berkata, "Berikan ASI saja...".</li> <li>▪ Seorang ibu yang sedang bermain dengan anaknya menggambarkan kasih sayang dan kedekatan ibu dengan</li> </ul>	2

					anakny.	
6.		6	3		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close Up (CU)</i></li> <li>▪ Di tempat berbeda, dot botol susu bergerak mengikat sendiri. Tanda bahwa tidak boleh minum susu formula. Dengan diiringi <i>back sound</i> suara Ibu Ani berkata, “...selama 6 bulan pertama”.</li> <li>▪ Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> </ul>	2
7.		7	4	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Zoom in</i></li> <li>▪ Dengan latar belakang warna biru muda, muncul logo Departemen Kesehatan dan Unicef bergerak mendekat.</li> <li>▪ Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia.</li> </ul>	1
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>15</b>

*Tabel Matriks Struktur Iklan dan Durasi Iklan 2 versi 30” Produksi Unicef*

No.	Capture	Shot (ke-)	Scene (ke-)	Sequence (ke-)	Adegan	Durasi (detik)
1.		1	1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Long shot (LS) to panning left to panning right to tracking in</i></li> <li>▪ Di rumah, di ruang tidur bayi, seorang anak menangis kelaparan dengan keras. Ibu yang mendengar tangisan anaknya segera mengangkat dan menggendong anaknya dari <i>box</i> bayi.</li> <li>▪ Setelah digendong, ibu berjalan ke arah kiri menuju ruangan lain dan mendudukkan anaknya di kursi bayi.</li> <li>▪ Seraya mendudukkan anaknya, kamera bergerak ke arah kanan lalu mendekati objek dengan maksud memberikan kesan lebih dramatis.</li> <li>▪ Warna coklat yang mendominasi keseluruhan iklan menimbulkan suasana kehangatan di dalam rumah.</li> </ul>	5
2.		2			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Big Close up (BCU)</i></li> <li>▪ Di rumah, di ruang keluarga, anak tersebut diletakkan di atas kursi bayi dan diberi mainan. Anak tersebut tetap menangis dengan keras.</li> <li>▪ Mimik seorang anak yang menangis menandakan ketidaknyamanan yang dirasakannya, seperti lapar atau haus. Seorang anak tidak akan berhenti menangis sebelum merasa nyaman.</li> </ul>	2

3.		3		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Long shot (LS)</i></li> <li>▪ Di rumah, di dapur, seorang ibu membuatkan susu formula kedalam botol. Masih terdengar suara anak menangis kelaparan dengan keras.</li> <li>▪ Seorang ibu yang sedang membuatkan susu menandakan <i>setting</i> ruang dapur.</li> </ul>	7
4.		4		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU)</i></li> <li>▪ Di rumah, di kursi bayi, sang anak masih menangis kelaparan dengan keras, lalu menjatuhkan mainannya kebawah.</li> <li>▪ <i>Panning left &amp; tilting down</i></li> <li>▪ Ibu meletakkan susu formula dalam botol di atas meja yang ada di kursi bayi sambil mengambil mainan anaknya yang jatuh.</li> <li>▪ Selagi ibu mengambil mainan anaknya yang jatuh, sang anak menciptakan keajaiban seolah-olah ia bisa mengikat dot pada botol susu dengan sendirinya, pertanda bahwa ia tidak mau minum susu formula.</li> <li>▪ Raut muka seorang anak seperti pada gambar disertai dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ia tidak mau minum susu formula.</li> </ul>	2

5.		5		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close up (CU)</i></li> <li>▪ Dot botol susu terikat dengan sendirinya. Proses terikatnya dot botol susu diiringi <i>back sound</i> yang berbunyi “<i>Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula</i>”.</li> <li>▪ Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> </ul>	2
6.		6		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU) to Over shoulder shot (OSS)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, ibu melihat dot botol susu terikat sendiri dan kaget. Sang anak tertawa senang dan bangga, berharap ibunya mengerti bahwa ia tidak mau minum susu formula. Adegan tersebut diiringi <i>back sound</i> yang berkata: “<i>Karena memang tak ada yang sebaik...</i>”</li> <li>▪ Raut muka ibu seperti pada gambar menandakan keheranan melihat dot botol susu yang terikat dengan sendirinya.</li> </ul>	3
7.		7		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU) to over shoulder shot (OSS)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, ibu menggeser botol susu formula sambil tersenyum, tanda mengerti apa yang diinginkan oleh anaknya. Si anak tertawa geli dan senang. Adegan ini diiringi dengan kelanjutan <i>back sound</i> yang berkata: “<i>...ASI</i>”</li> <li>▪ Hilangnya botol susu serta senyuman ibu menandakan bahwa ibu mengerti apa yang diinginkan buah hatinya.</li> </ul>	2

8.		8		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium shot (MS)</i></li> <li>▪ Di ruang keluarga, masih di rumah, ibu menyusui anaknya dengan ASI dengan penuh kehangatan dan kasih sayang. Sang anak pun merasa nyaman ada di dekapan ibunya. Muncul tulisan bergerak dengan kata-kata "<i>memang tak ada yang sebaik ASI</i>" yang makin lama semakin jelas. Adegan ini diiringi pula oleh <i>back sound</i> yang berkata: "<i>Yang bergizi sempurna untuk tumbuh kembang bayi</i>".</li> <li>▪ Ibu yang menyusui dengan ASI menunjukkan bentuk kasih sayang kepada anaknya dengan memberikan segala yang terbaik bagi anaknya.</li> </ul>	3
9.		9		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium shot (MS)</i></li> <li>▪ Masih di rumah, setelah menyusui anaknya hingga kenyang, sang ibu menggendongnya dengan penuh kasih sayang dan kehangatan sambil memberikan kecupan di kening sang anak. Sambil digendong, sang anak tertidur, kenyang, dan sudah tidak menangis lagi. Adegan ini diiringi dengan <i>back sound</i> yang berkata: "<i>Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya</i>".</li> <li>▪ Kecupan sayang dari ibu menandakan kasih sayang yang mendalam. Bayi yang tertidur pulas dalam dekapan ibunya menandakan kenyamanan yang dirasakannya saat berada dalam pelukan ibunya.</li> </ul>	2

10.		10	2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Zoom in</i></li> <li>▪ Dengan latar belakang warna biru muda, muncul logo Departemen Kesehatan dan Unicef bergerak mendekat.</li> <li>▪ Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia.</li> </ul>	2
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>30</b>

*Matriks Struktur Iklan dan Durasi Iklan 2 versi 15" Produksi Unicef*

No.	Capture	Shot (ke-)	Scene (ke-)	Sequence (ke-)	Adegan	Durasi (detik)
1.		1	1	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU)</i></li> <li>▪ Di rumah, di kursi bayi, sang anak masih menangis kelaparan dengan keras, lalu menjatuhkan mainannya kebawah. Ibu meletakkan susu formula dalam botol di atas meja yang ada di kursi bayi sambil menciptakan keajaiban seolah-olah ia bisa membuat dot pada botol susumengikat dengan sendirinya, pertanda bahwa ia tidak mau minum susu formula.</li> <li>▪ Raut muka seorang anak seperti pada gambar serta dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ia tidak mau minum susu formula.</li> </ul>	2

2.		2		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Close up (CU)</i></li> <li>▪ Dot botol susu terikat dengan sendirinya.</li> <li>▪ Dot botol susu yang terikat menandakan bahwa ASI lebih baik dari susu formula.</li> </ul>	3
3.		3		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU) to over shoulder shot (OSS)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, ibu melihat dot botol susu terikat sendiri dan kaget. Sang anak tertawa senang dan bangga, berharap ibunya mengerti bahwa ia tidak mau minum susu formula. Adegan ini diiringi <i>back sound</i> yang berkata: "<i>Jangan mudah terkecoh iming-iming manfaat susu formula</i>".</li> <li>▪ Raut muka ibu seperti pada gambar menandakan keheranan melihat dot botol susu yang terikat dengan sendirinya.</li> </ul>	3
4.		4		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium Close up (MCU) to over shoulder shot (OSS)</i></li> <li>▪ Masih di tempat yang sama, ibu menggeser botol susu formula sambil tersenyum, tanda mengerti apa yang diinginkan oleh anaknya. Si anak tertawa geli dan senang.</li> <li>▪ Hilangnya botol susu serta senyuman ibu menandakan ibu mengerti apa yang diinginkan oleh buah hatinya.</li> </ul>	1

5.		5		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium shot (MS)</i></li> <li>▪ Di ruang keluarga, masih di rumah, si ibu menyusui anaknya dengan ASI dengan penuh kehangatan dan kasih sayang. Sang anak pun merasa nyaman ada di dekapan ibunya. Muncul tulisan bergerak dengan kata-kata "<i>memang tak ada yang sebaik ASI</i>" yang semakin lama semakin jelas. Adegan ini diiringi pula oleh <i>back sound</i> yang berkata: "<i>Karena memang tak ada yang sebaik ASI</i>".</li> <li>▪ Ibu yang menyusui dengan ASI menunjukkan bentuk kasih sayang kepada anaknya dengan memberikan segala yang terbaik bagi anaknya.</li> </ul>	3
6.		6		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Medium shot (MS)</i></li> <li>▪ Masih di rumah, setelah menyusui anaknya hingga kenyang, sang ibu menggendongnya dengan penuh kasih sayang dan kehangatan sambil memberikan kecupan di kening sang anak. Sambil digendong, sang anak tertidur, kenyang, dan sudah tidak menangis lagi. Adegan ini diiringi dengan <i>back sound</i> yang berkata: "<i>Ingat! Pemasaran susu formula ada aturannya</i>".</li> <li>▪ Kecupan sayang dari ibu menandakan kasih sayang yang mendalam. Bayi yang tertidur pulas dalam dekapan ibunya menandakan kenyamanan yang dirasakannya saat berada dalam pelukan ibunya.</li> </ul>	2

7.		7	2	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Zoom in</i></li> <li>▪ Dengan latar belakang warna biru muda, muncul logo Departemen Kesehatan dan Unicef bergerak mendekat.</li> <li>▪ Logo Departemen Kesehatan RI dan Unicef menandakan bahwa kedua badan organisasi ini peduli mengenai masalah ASI eksklusif di Indonesia.</li> </ul>	1
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>15</b>