

RINGKASAN

Iklan televisi merupakan salah satu media promosi yang dapat dengan mudah mempengaruhi penonton karena menyajikan iklan secara audio visual. Salah satu iklan yang mudah ditemui adalah iklan susu formula. Iklan susu formula menggunakan tokoh anak sebagai aktor utama. Namun, sasaran utama dari iklan susu formula adalah orang tua. Iklan susu formula yang digunakan yaitu iklan susu Dancow yang diperoleh dari laman youtube Dancow ID dan Dancow FortiGro.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan sampel sebanyak 33 video yang ditentukan menggunakan teknik sampel acak. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi. Objek yang diteliti adalah anak-anak yang menjadi pemeran iklan susu Dancow. Sementara itu, teori yang digunakan adalah teori postmodern Jean Baudrillard.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan susu Dancow terdapat realitas semu yang ditunjukkan kepada penonton. Pemeran anak dalam iklan Dancow merupakan hasil citra dari media dan produsen iklan yang menunjukkan sosok anak ideal. Anak dalam iklan Dancow ialah anak yang mampu memenuhi ekspektasi orang tua yaitu anak yang berani, serba bisa, pintar, baik, rajin, berkulit putih bersih, memiliki tubuh yang berisi/montok, bertubuh tinggi dari anak seusia, memiliki rasa ingin tahu yang besar, kreatif, bergaya kasual, selalu aktif dan ceria. Realitas yang direkonstruksi produsen iklan Dancow juga merupakan sebuah hiper-realitas. Realitas tersebut terlalu di buat mencolok daripada realitas keseharian yang sebenarnya. Realitas yang ditunjukkan yaitu realita yang memposisikan anak selalu lebih unggul dari teman-temannya, mampu bersaing, dan memiliki karakter anak baik. Hal tersebut mampu mempengaruhi dan menarik minat pembeli untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Analisis Isi, Citra Anak, Anak Ideal

SUMMARY

Television commercials are promotional media that can easily influence the audience because they present audio-visual advertisements. One of the ads that are easy to find is an advertisement for formula milk. Formula milk advertisements use child characters as the main actors. However, the main target of advertising formula milk is parents. The formula milk advertisements used are Dancow milk advertisements obtained from the Dancow ID and Dancow FortiGro youtube pages.

This study used the quantitative content analysis method with a sample of 33 videos which were determined using a random sampling and the data collection method used was the documentation method. The objects studied were children who were cast in Dancow milk advertisement. Meanwhile, the theory used is the postmodern theory of Jean Baudrillard.

The results of this study indicate that in Dancow reality milk advertisements there are pseudos that are displayed to the audience. The child actor in the Dancow advertisement is the result of the image from the media and advertisement manufacturers which shows the ideal child figure. Children in Dancow advertisements are children who are according parents expectations, namely children who are brave, versatile, smart, kind-hearted, diligent, white skin, ideal body, tall, great curiosity, creative, casual style, always active and cheerful. The reality reconstructed by Dancow's ad producer is also hyperreality. This reality is too conspicuous compared to the actual everyday reality. The reality shown is the reality in which the child is always superior to his friends, able to compete and has good child character. This is able to influence and attract buyers to consume advertised product.

Keywords: Content Analysis, Child Image, Ideal Child