

Analisis isi dan analisis semiotik: iklan TV ASI versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono dan iklan TV ASI versi Dot Ikat, produksi Unicef Tahun 2006

Dian Permatasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123506&lokasi=lokal>

Abstrak

ASI merupakan nutrisi terbaik bagi bayi. Kandungan lemak, karbohidrat, zat gizi lain, terutama zat antibodi dalam ASI tidak akan diperoleh dalam susu formula mana pun. Oleh karena itu penting diberikannya ASI eksklusif selama 6 bulan untuk mendukung tumbuh kembang anak. Hasil penelitian menunjukkan, gangguan pertumbuhan pada awal masa kehidupan anak usia di bawah lima tahun (balita) antara lain akibat kekurangan gizi sejak dalam kandungan (pertumbuhan janin yang terhambat), pemberian makanan pendamping ASI terlalu dini atau terlambat serta tidak cukup mengandung energi dan zat gizi terutama mineral, dan tidak berhasil memberikan ASI eksklusif. Berdasarkan data WHO sejak tahun 1989, kurang dari 15% bayi di seluruh dunia mendapatkan ASI eksklusif selama 4 bulan dan mendapatkan makanan pendamping ASI yang tidak sesuai dan aman.

Atas dasar fakta tersebut, maka Unicef selaku badan dunia yang menangani masalah gizi bagi anak-anak memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan status gizi anak-anak di Indonesia. Hal itu ditunjukkan dengan memiliki program ASI, di antaranya inisiasi menyusui dini, konseling, dan ASI eksklusif. Salah satu program ASI eksklusif adalah dengan membuat media-media yang dapat meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku ibu-ibu di Indonesia untuk mau memberikan ASI secara eksklusif minimal 6 bulan pertama setelah kelahiran.

Ruang lingkup penelitian ini hanya menganalisis isi pesan dan simbol-simbol yang terkandung di dalam iklan televisi yang berkaitan dengan pesan dalam tayangan audio visual yang berjudul Iklan TV ASI Versi Ibu Hj. Ani Bambang Yudhoyono (durasi 30 detik dan 15 detik) dan Iklan TV ASI Versi Dot Ikat (durasi 30 detik dan 15 detik). Iklan layanan masyarakat ini diproduksi oleh Unicef tahun 2006 yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, kualitatif, dan kuantitatif dengan teknik analisis kualitatif isi (content analysis) dan analisis kualitatif semiotic (semiotic analysis). Analisis kuantitatif hanya digunakan untuk menghitung frekuensi dan durasi pada analisis isi. Analisis isi mencakup jenis pesan, isi pesan, frekuensi kata-kata yang terucap, pengulangan pesan dan durasi pesan. Analisis semiotic mencakup simbol berupa warna, visualisasi, mimik, gestures, grafik, simbol benda, simbol manusia, teknik televisi, medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa kedua versi iklan yang diteliti isi pesannya sudah cukup tersampaikan. Namun masih ada beberapa kekurangan, sehingga untuk iklan-iklan selanjutnya baik dalam program ASI Eksklusif maupun program lainnya dapat diperbaiki. Maka, atas hasil yang sudah didapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan ini masih memerlukan perbaikan secara konsep.

Untuk itu, pada iklan berikutnya harus lebih diperhatikan konsep-konsep utama yang harus ada pada iklan juga sasaran yang ingin dicapai pada pembuatan iklan tersebut.