

ABSTRAK

KONSTRUKSI DUNIA ANAK DI TELEVISI

(*Content analysis* pada Iklan Anak Periode Maret-Agustus 2004
di Rajawali Citra Televisi Indonesia)

Oleh:

Joni Rahmat Pramudia

Masalah pokok yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: Bagaimana konstruksi dunia anak pada iklan anak di Rajawali Citra Televisi Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengkonstruksian dunia anak pada iklan anak di televisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Populasi penelitiannya adalah keseluruhan iklan anak yang ditayangkan pada program anak di Rajawali Citra Televisi Indonesia yang berlangsung setiap hari Minggu selama periode Maret-Agustus 2004. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *systematic sampling* melalui sampel rasio. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik nonparametrik *chi square*.

Hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah: Apabila terdapat penggambaran gender, tokoh/model anak, *life space/setting* dunia anak, karakteristik perilaku anak, dan representasi budaya anak Indonesia, maka terdapat pengkonstruksian dunia anak dalam iklan anak selama periode Maret-Agustus 2004 di Rajawali Citra Televisi Indonesia. Adapun sub hipotesisnya, yaitu: (1) terjadi pengkonstruksian dunia anak yang bersumber dari penggambaran gender dalam iklan anak di televisi; (2) terjadi pengkonstruksian dunia anak yang bersumber dari penggambaran tokoh/model anak; (3) terjadi pengkonstruksian dunia anak yang bersumber dari penggambaran ruang kehidupan (*life space/setting*) anak; (4) terjadi pengkonstruksian dunia anak yang bersumber dari karakteristik perilaku anak; (5) terjadi pengkonstruksian dunia anak yang bersumber dari penggambaran representasi budaya anak Indonesia.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis terbukti signifikan, dan disimpulkan bahwa terjadi pengkonstruksian dunia anak dalam iklan anak di televisi yang dibuktikan dengan adanya penggambaran gender, tokoh/model anak, ruang kehidupan (*life space/setting*), karakteristik perilaku anak, dan representasi budaya anak.

Akhirnya, penelitian ini merekomendasikan kepada (1) pihak RTCI (stasiun TV pada umumnya), untuk memilih dan memilah secara selektif iklan anak yang bersandar pada perkembangan sosial dan psikologis anak, serta penting manayangkan iklan anak hanya pada program anak; (2) pemegang produk (perusahaan), dan pembuat iklan (*visualiser, copywriter*), sebaiknya memahami fase-fase perkembangan anak dan mengerti tentang regulasi hak-hak anak yang merujuk pada hasil konvensi PBB, sehingga produk iklan anak memiliki landasan moral yang kokoh dan senantiasa bersandar pada etika yang paling tinggi; (3) untuk peneliti lain disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pengkonstruksian dunia anak terhadap perkembangan sosiologis dan psikologis anak.

