

# **Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi**

Alit Kumala Dewi

*kumalaisidps@gmail.com*

Program Studi Seni Doktor Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Denpasar

## **ABSTRAK**

Perusahaan yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan produknya sangat beragam, salah satunya adalah PT Nestle Indonesia. Dancow merupakan salah satu produk susu formula andalannya. Dalam upaya menarik perhatian audiens, iklan televisi Dancow berusaha menampilkan konsep kreatif dan persuasif, konsep kreatif tersebut tentunya tidak lepas dari konstruksi estetika yang diciptakan untuk mempengaruhi target audiens. Pengiklan akan mengaplikasikan strategi kreatifnya untuk memberikan daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi audiens, sehingga masing-masing iklan akan memiliki nilai estetis dengan kandungan makna berbeda. Begitupula iklan Dancow, tentunya memiliki nilai-nilai estetis yang terkandung dalam strukturnya yang terdiri dari unsur visual dan unsur audio, sehingga menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Berdasarkan hal tersebut, maka fokus penelitian adalah untuk mendeskripsikan secara analitis nilai estetis iklan dancow di media televisi.

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan melibatkan tiga sampel iklan televisi Dancow. Analisis nilai Estetis mengacu pada teori prinsip-prinsip dasar periklanan dari Frank F. Jefkins. Manfaat dari penelitian, untuk membuka wawasan dan pengetahuan dalam memahami nilai estetis iklan susu formula Dancow di media televisi. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, nilai estetis yang terdapat pada iklan Dancow berkaitan dengan unsur visual dan unsur audio. Semua unsur menghasilkan hubungan yang saling mengikat sehingga menciptakan gambaran yang jelas, dan menghasilkan tema yang kuat, unsur- unsur dalam iklan tersebut terorganisasi, terseleksi, tertata sedemikian rupa berdasarkan kedelapan prinsip dasar periklanan.

Kata Kunci: Nilai Estetis, Prinsip Dasar, Iklan Televisi

## ABSTRACT

Companies that use television media to promote their products are very diverse, one of which is PT Nestle Indonesia. Dancow is one of its flagship formula milk products. In an effort to attract the attention of the audience, Dancow's television adverts tried to present creative and persuasive concepts, the creative concept is certainly not free from the aesthetic construction created to influence the target audience. Advertisers will apply their creative strategies to give their own attraction to influence the audience, so that each ad will have aesthetic value with different meaning content. Likewise, Dancow ads, of course, have aesthetic values contained in the structure consisting of visual elements and audio elements, so that the product has its own characteristics. Based on this, the focus of the research is to describe analytically the aesthetic value of advertising dancow on television media.

This study applies descriptive qualitative research methods, involving three samples of Dancow television advertisements. Aesthetic value analysis refers to the theory of basic principles of advertising by Frank F. Jefkins. The benefits of research, to open insight and knowledge in understanding the aesthetic value of advertising Dancow formula milk on television media. From the results of the study, it can be concluded that, the aesthetic value found in Dancow advertisements, is related to visual elements and audio elements. All elements produce mutually binding relationships so as to create an obvious description, and produce a strong theme, the elements in the ad are organized, selected, arranged in such a way based on the eight basic principles of advertising.

Keywords: Aesthetic Value, Basic Principles, Television Advertising

## I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan alat untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Sebagai alat berkomunikasi, iklan dapat memaparkan uraian tentang suatu produk dengan tujuan dan sasaran masing-masing. Periklanan merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap produk tertentu dengan menonjolkan kelebihanannya untuk proyeksi jangka panjang (Tinarbuko, 2009: 3). Dari beberapa media yang dapat digunakan untuk menayangkan iklan, televisi merupakan media yang dapat menjangkau dan menyebarkan informasi secara luas dan serentak.

Media televisi dengan jangkauannya yang luas dianggap mampu mengenai masyarakat secara langsung, maka media televisi merupakan media yang dapat digunakan dalam mendukung aktivitas *Marketing Public Relations*. Pandangan ini didukung oleh pendapat

Kotler dan Keller (2006:553) bahwa dalam aktivitas *Marketing Public Relations*, perusahaan mempercayakan keleluasaan atau kebebasan publikasi untuk meraih dan mempengaruhi target market mereka. Perusahaan melalui iklan ingin menyampaikan pesan yang dimaksud dengan tujuan mengubah sikap pemirsa atau audiens.

Perusahaan yang menggunakan media televisi untuk mempromosikan produknya sangat beragam, salah satunya adalah PT Nestle Indonesia yang sejak tahun 1971 memfokuskan diri pada produk-produk di bidang gizi, kesehatan dan keafiatan. Saat ini, perusahaan memiliki lini produk yang beragam, mulai produk kembang gula hingga nutrisi kesehatan, mulai dari Dancow hingga Peptamen. PT. Nestle Indonesia memiliki sederet produk, mulai dari kembang gula, makanan ringan, kopi, air mineral, susu dan lainnya. Debora R. Tjandrakusuma, *Direktur Legal & Corporate Affairs* PT. Nestle Indonesia mengatakan bahwa permintaan terbesar dari produk Nestle masih didominasi oleh produk susu (<https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-nestle-didominasi-produk-susu>, diakses, 01/03/2019).

Dancow merupakan salah satu produk susu formula andalan dari PT Nestle Indonesia, merek susu yang identik dengan kemasan berwarna kuningnya ini sudah ada sejak 1976, sekitar 42 tahun yang lalu. Susu Dancow dikelompokkan berdasarkan usia konsumen, harganya yang relatif terjangkau membuat susu ini dapat dikonsumsi khalayak luas. Berdasarkan hasil riset terhadap konsumen Indonesia yang dilakukan oleh penyelenggara *Top Brand* ( *Frontier Marketing Research* dan *Majalah Marketing* ), menunjukkan bahwa di tahun 2018 Dancow meraih posisi kedua *Top of Brand* dalam kategori makanan dan minuman anak (batita) ([www.topbrand-award.com/top\\_brand\\_for\\_kids\\_index\\_2018](http://www.topbrand-award.com/top_brand_for_kids_index_2018), diakses 21/2/2019).

Produk Dancow dipromosikan melalui berbagai media, salah satunya media televisi, konten dan tampilan iklan disajikan secara kreatif dan menarik, hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Dancow sebagai pemenang *Bright Awards Indonesia 2016* (kategori tagline iklan, berdasarkan survey pemirsa TV), sebuah ajang penghargaan insan periklanan televisi yang diselenggarakan oleh MNC Media (<https://lifestyle.sindonews.com/read/1091488/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995>)

Iklan Dancow di televisi merupakan salah satu iklan komersil yang sebagian besar menampilkan konsep kreatif yang cukup persuasif sehingga mudah diingat oleh audiens. Konsep kreatif tersebut tentunya tidak lepas dari konstruksi estetika yang diciptakan untuk mempengaruhi target audiens. Estetika adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan

berkaitan dengan keindahan. Teori Estetika menyatakan unsur-unsur dasar estetika dapat dimanfaatkan untuk mengkaji tentang keberadaan dari seni. Struktur dalam karya seni mengangkat aspek keseluruhan dari karya. Struktur mengandung arti pengorganisasian, pengaturan, ada hubungan saling terkait antara bagian-bagian secara keseluruhan.

Dalam sebuah iklan, estetika diperlukan untuk menciptakan dan menyusun iklan sehingga tercipta sebuah iklan yang terstruktur dan dinamis, pengiklan akan mengaplikasikan strategi kreatifnya untuk memberikan daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi audiens, sehingga masing-masing iklan akan memiliki nilai estetis dengan kandungan makna berbeda. Nilai estetis merupakan suatu nilai keindahan yang melekat pada karya-karya seni atau pun objek seni, dapat dirumuskan sebagai parameter yang digunakan subjek untuk menentukan sifat menarik (*attractive*) atau tidak menarik (*unattractive*) pada suatu objek, termasuk pada iklan sebagai objek estetis.

Begitupula iklan Dancow, tentunya memiliki nilai-nilai estetis yang terkandung dalam strukturnya yang terdiri dari unsur visual dan unsur audio, yang menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Unsur- unsur dalam iklan diorganisasikan sedemikian rupa, sehingga terciptalah sebuah tanda yang memiliki makna. Dalam proses pengorganisasiannya, unsur- unsur tersebut diseleksi kemudian ditata dengan memperhatikan aturan-aturan tertentu, salah satunya dengan menggunakan prinsip-prinsip dasar desain yang juga dapat diterapkan pada iklan, sehingga diperoleh suatu iklan yang bernilai estetis. Adapun prinsip-prinsip dasar periklanan yang dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui nilai estetis sebuah iklan dapat mengacu pada Frank F. Jefkins (1997), yang membaginya menjadi delapan prinsip diantaranya, *The Law of Unity*, (kesatuan), *The Law of Variety* (variasi), *The Law of Balance* (keseimbangan), *The Law of Rhythm* (ritme atau irama), *The Law of Harmony* (harmonis), *The Law of Proportion* (proporsi), *The Law of Scale* (kontras), *The Law of Emphasis*.

Fokus dalam penelitian ini, adalah mendeskripsikan secara analitis nilai estetis iklan susu formula Dancow di media televisi. Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk memberi penjabaran dan gambaran sehingga membuka wawasan serta pengetahuan dalam memahami nilai estetis iklan susu formula Dancow di media televisi.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan pada penafsiran terhadap dunia berdasar pada konsep-konsep yang umumnya tidak memberikan angka-angka numerik. Selain itu, penelitian dengan menggunakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng :2007). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa cuplikan atau *capture* dari rekam tayang iklan televisi produk susu formula Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga), yang direkam dari tayangan televisi. Data sekunder yang digunakan adalah dokumen yang berupa buku, jurnal, artikel, surat kabar cetak maupun online mengenai nilai estetis, iklan Dancow, dan segala sesuatu yang memiliki relevansinya dengan topik penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu metode observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik rekam dan simak. Teknik pengumpulan data yang bersumber dari rekaman atau *unduhan* ini sangat penting, teknik ini dapat digunakan untuk memperoleh, menyimpan, mengelola informasi dan menganalisis data visual dan data audio yang bersifat dinamis secara detail. Keuntungan penggunaan teknik ini antara lain, peneliti dapat menayangkan atau tayang ulang gambar dan suara, bahkan adegan demi adegan (dapat mengontrol gerakan maju dan mundur suatu adegan dalam iklan).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, data-data yang dihasilkan dari penelitian bersifat deskriptif. Analisis dilakukan dalam dua tahapan, yaitu mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara analitis unsur visual dan unsur audio dari iklan televisi produk susu formula Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga), untuk memudahkan dalam menganalisis nilai estetis yang terkandung di dalamnya. Berpijak pada hasil analisis tahap pertama, analisis tahap kedua ini akan diarahkan untuk mengetahui nilai estetis yang dikandung dalam iklan tersebut, dimana unit analisisnya mengacu pada prinsip-prinsip dasar periklanan, yang dapat dikategorikan menjadi delapan komponen, yaitu *The Law of Unity* (kesatuan), *The Law of Variety* (variasi), *The Law of Balance* (keseimbangan), *The Law of Rhythm* (ritme atau irama), *The Law of Harmony* (harmonis), *The Law of Proportion* (proporsi), *The Law of Scale* (kontras), *The Law of Emphasis*. Setiap tahapan

analisis saling terkait, keseluruhan analisis menghasilkan rumusan proposisi-proposisi yang menjelaskan dan saling menguatkan proposisi dari aspek penelitian, yang kemudian secara keseluruhan proposisi tersebut terangkum dalam kesimpulan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur visual dan unsur audio menjadi bagian yang terpenting dalam iklan televisi, sebelum mengetahui nilai-nilai estetis yang terdapat dalam iklan televisi, sudah tentu tahap awal yang harus dilakukan adalah dengan menguraikan dan mendeskripsikan unsur-unsur iklan televisi, yang dalam penelitian ini mengambil objek iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga). Berikut di bawah ini penjabaran dari unsur visual dan unsur audio.

#### 3.1 Unsur-Unsur Iklan Televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga)

##### 3.1.1 Adegan Pertama



Gambar 1. *Screenshot* adegan pertama iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga)

Adegan pertama menampilkan dua orang anak dalam posisi berjongkok, berada di tengah-tengah hujan sambil memayungi tubuh mereka. Adegan yang berlangsung selama 7 detik ini diakhiri dengan dua sosok anak tersebut berlompat kegirangan sambil menikmati guyuran hujan yang membasahi badan mereka. Pada adegan ini, unsur visual dan audionya yaitu:

##### Unsur Visual

**Seen Words :** Pada adegan ini tidak terlihat teks yang berhubungan dengan produk Dancow

**Picture :** Pada tayangan iklan, diawali dengan tampilan dua orang anak perempuan, yang bersama-sama memayungi diri mereka sambil menatap tetesan hujan yang jatuh dari langit. Detik selanjutnya menampilkan dialog antara salah satu anak yang menanyakan, apakah dia boleh bermain air hujan. Adegan diakhiri dengan menampilkan kedua anak perempuan yang riang gembira, bermain, berlompatan di bawah guyuran air hujan. Seting latar, berdasarkan properti yang terlihat pada tayangan iklan, dapat diidentifikasi mengambil seting di depan rumah atau di teras.

**Colour:** Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang terlihat dari pakaian (jenis *jumpsuit*) dan atribut (payung, sepatu *boot*) yang digunakan model anak perempuan. Dalam hal ini model anak berperan sebagai *endorse*, sehingga menggunakan *colour identity* dari produk Dancow

**Movement:** Gerakan yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak meminta izin ibunya untuk bermain di bawah air hujan. Adegan tersebut dapat diidentifikasi bahwa anak ingin mengeksplorasi, merasakan sensasi bermain di bawah air hujan. Ekspresi kegembiraan yang ditunjukkan kedua anak perempuan tersebut, saat bermain air hujan sangat menggugah perasaan.

### Unsur Audio

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, diawali dengan kalimat yang dilontarkan salah satu anak perempuan dengan kalimat “Bunda, boleh gak?”(detik ke 00:02), “Iya boleh”(detik ke 00:03), sahut wanita dewasa tersebut dengan lugas (dalam iklan berperan sebagai ibu dari anak tersebut). Ditutup dengan dialog dari sosok anak perempuan, bersama temannya sambil menghempaskan payungnya, sambil berkata “Hujan itu...*shower* yang paling besar”(detik ke 00:07). Fungsi dari dialog di atas untuk mendukung ekspresi yang diperlihatkan oleh kedua pemain.

### 3.1.2 Adegan Kedua



Gambar 2. *Screenshot* adegan kedua iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga)

Adegan kedua, menampilkan dua wanita dewasa yang berperan sebagai ibu yang menemani masing-masing anaknya (laki-laki dan perempuan) ke sebuah taman. Adegan berlangsung selama 5 detik. Pada adegan ini, unsur visual dan audionya yaitu:

### Unsur Visual

**Seen Words :** Pada adegan ini tidak terlihat teks yang berhubungan dengan produk Dancow

**Picture :** Pada tampilan iklan, terlihat ibu dan anaknya memasuki lokasi di alam terbuka, beralaskan rumput, disekelilingi pohon, dan berbagai tanaman, dapat diidentifikasi, iklan mengambil setting lokasi meyerupai sebuah kebun raya. Detik selanjutnya terlihat anak laki-laki dan perempuan berlarian mendahului ibu mereka, tanpa ragu mereka berlarian

menginjak rumput yang berlumpur, berhenti pada sebuah tanaman putri malu. Tayangan adegan ini diakhiri dengan ekspresi terkesima kedua anak tersebut saat melihat daun putri malu menguncup setelah disentuh.

**Colour:** Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang terlihat dari pakaian pemeran anak laki-laki. Seperti halnya adegan sebelumnya, warna kuning juga mewakili dari *colour identity* produk susu Dancow

**Movement:** Gerakan yakni dalam hal akting, yang menarik pada adegan ini adalah saat anak meminta ijin kepada ibunya untuk menyentuh tanaman putri malu, lalu diakhiri dengan ekspresi takjub yang ditunjukkan kedua anak, saat melihat daun putri malu yang otomatis kuncup.

**Unsur Audio**

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, diawali dengan kalimat tanya dari sosok anak laki-laki yang ingin mencoba mengeksplorasi tanaman putri malu, “bunda boleh gak?”. “Iya boleh”, disahut oleh ibunya dengan suka cita. Dialog diakhiri dengan seruan anak laki-laki, “wah tanaman bisa malu juga..!”, dialog dari anak tersebut menunjukkan adanya rasa kagum dan terkejut melihat hasil dari mengeksplorasi lingkungan yang ada di sekitarnya (tanaman putri malu).

3.1.3 Adegan Ketiga



Gambar 3. *Screenshot* adegan ketiga iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga)

Adegan ketiga, menampilkan seorang ibu yang sedang membuat segelas susu. Adegan ini berlangsung selama 15 detik, diakhiri dengan tampilan produk Dancow dalam kemasan. Pada adegan ini, unsur visual dan audionya yaitu:

## Unsur Visual

**Seen Words :** Pada adegan teks yang dapat membangun citra produk terdapat pada detik ke 00:22, dengan menggunakan bantuan efek digital, di depan segelas susu terdapat teks bertuliskan *Lactobacillus Rhamnosus, Inulin, Minyak Ikan* dengan tambahan teks disampingnya, *Inovasi Baru*. Teks-teks tersebut berfungsi untuk menjelaskan kandungan nutrisi yang terdapat pada produk susu formula Dancow, yang diklaim sebagai inovasi baru. Pada detik ke 00:31 dapat terlihat teks yang berfungsi sebagai tagline, yaitu *Aku dan Kau Suka Dancow*, disamping itu juga ada teks *Baru* yang berfungsi menjelaskan produk, adapula teks berupa logo yang menginformasikan *link* atau tautan ke media sosial *facebook (DANCOW Parenting Center)*

**Picture :** Pada tampilan iklan, terlihat sosok wanita yang berperan sebagai ibu, sedang menyiapkan segelas susu untuk anak laki-lakinya. Di sekeliling ibu tersebut, terdapat kabinet dengan beberapa barang yang tersusun rapi, terdapat pula meja dan rak piring, dari properti yang terlihat dapat diidentifikasi bahwa seting lokasi yang digunakan adegan ini adalah di ruang dapur. Detik selanjutnya terlihat anak laki-laki meminum susu yang diberikan ibunya, seketika dengan bantuan efek digital terlihat seakan ada perisai yang melindungi anak tersebut. Detik berikutnya dengan seting lokasi yang berbeda, yang berdasarkan propertinya dapat diidentifikasi sebagai halaman depan atau belakang rumah, pada lokasi tersebut, terdapat dua anak (laki-laki dan perempuan) yang sedang bersembunyi di balik tumpukan sampah daun yang mengering, kemudian serta merta mengagetkan ibunya yang sedang menyiram menggunakan selang. Adegan ini ditutup dengan menampilkan produk Dancow dalam kemasannya.

**Colour:** Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang bersumber dari pakaian jenis *t'shirt* yang dikenakan oleh anak laki-laki. Merupakan *tone* warna yang sama dengan *colour identity* yang dimiliki produk susu Dancow, karena dalam adegan ini, model anak laki-laki mewakili *brand* Dancow, sehingga untuk menunjukkan keterkaitan itu, digunakanlah warna yang sama.

**Movement:** Gerakan, yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak laki-laki meminum susu dancow, seketika terdapat ilustrasi perisai yang seakan-akan melindungi anak tersebut. Dilanjutkan dengan aktivitas anak yang tanpa rasa jijik atau takut bersembunyi di bawah tumpukan sampah daun kering untuk mengeksplorasi kejenaannya dengan ibunya.

### **Unsur *Audio***

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, bersumber dari narator, “Berkata ya, buka kesempatan belajar mereka, dancow advanced excelnutri satu plus..baru dengan tiga kali *Lactobacillus Rhamnosus* . Jangan takut bilang iya bunda karena si kecil terlindungi”. Kalimat dari narator tersebut dapat diidentifikasi sebagai kalimat informatif, diawali dengan penjelasan sisi positif dari memperbolehkan anak untuk mengeksplorasi sekelilingnya, kemudian menjelaskan nutrisi produk dancow dan terakhir menerangkan posisi produk (Dancow) sebagai pemecah masalah (kekhawatiran ibu).

### **3.2 Analisis Nilai Estetis Iklan Televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga)**

Setelah menguraikan dan mendeskripsikan unsur visual dan unsur audio, maka untuk tahap selanjutnya, di bawah ini akan dijabarkan analisis dari unsur-unsur tersebut dengan mengacu pada pedoman prinsip-prinsip dasar periklanan dari Frank F. Jefkins, sehingga diperoleh deskripsi yang menyeluruh berkaitan dengan nilai estetis iklan

**3.2.1 The Law of Unity (kesatuan)** : Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, yang saling mendukung dan melengkapi sehingga menciptakan kesatuan (*unity*), hal ini dapat diidentifikasi dari penjabaran di bawah ini.

*Seen Words* : Pada tiga adegan dalam tayangan iklan ini, *unity* pada unsur *seen words* ada pada adegan ketiga, di detik ke 00:22, dengan menggunakan bantuan efek digital, di depan segelas susu terdapat *seen words* berupa teks, bertuliskan “*Lactobacillus Rhamnosus, Inulin, Minyak Ikan*” dengan tambahan teks disampingnya, “*Inovasi Baru*”. Pada detik ke 00:31 dapat terlihat *seen words* berupa *tagline*, yaitu “*Aku dan Kau Suka Dancow*”, disamping itu juga ada teks “*Baru*” yang berfungsi menjelaskan posisi produk, adapula *seen words* berupa teks yang menginformasikan *link* ke media sosial *facebook (DANCOW Parenting Center)*. *Seen words* dalam iklan tersebut berperan sebagai pelengkap dan pendukung dengan memberikan tambahan informasi, yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh unsur-unsur yang lainnya.

*Picture* : Pada tiga adegan, *unity* dapat terlihat dengan jelas pada unsur *picture*, dimana ketiga adegan secara konsisten menghadirkan sosok anak (dengan rentang usia yang tidak jauh berbeda) dan sosok ibu, ketiga adegan juga mengambil setting lokasi keseharian yang biasa dilakukan seorang anak dan ibunya.

*Colour* : Pada tiga adegan, *unity* juga dapat diidentifikasi pada unsur *colour*, dimana dalam ketiga adegan, adanya konsistensi penggunaan warna yang dominan yakni warna kuning, yang ditunjukkan dari pakaian pemeran atau model anak, warna kuning digunakan untuk mewakili dari *colour identity* produk susu Dancow

*Movement* : Pada unsur *movement*, *unity* dapat diidentifikasi dari akting yang ditampilkan pemeran anak. Walaupun dalam ketiga adegan menayangkan akting yang berbeda, namun konsep dari akting memiliki tujuan yang sama, yakni ingin memberikan pemahaman bahwa dengan mengizinkan anak-anak untuk mengeksplorasi lingkungannya dapat memberikan kesempatan belajar, mendukung tumbuh kembang anak-anak.

*Audio* : Pada tiga adegan, *unity* terdapat pula pada unsur *audio*, ketiga adegan secara konsisten menampilkan audio yang berasal dari dialog antara ibu dan anak, adapun dialog adegan pertama dan kedua memiliki kesamaan arti yakni menceritakan sosok anak yang meminta ijin untuk melakukan sesuatu, kemudian dilanjutkan dengan sosok ibu yang memberikan ijin. Sedangkan dialog adegan ketiga berfungsi sebagai pelengkap, bersifat informatif terkait dengan dialog adegan pertama dan kedua, yang diawali dengan menjelaskan sisi positif dari memperbolehkan anak untuk mengeksplorasi sekelilingnya, kemudian menginformasikan nutrisi produk dancow dan terakhir menerangkan posisi produk (Dancow) sebagai pemecah masalah (kekhawatiran ibu).

### **3.2.2 The Law of Variety (variasi)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, dimana dalam penyajiannya harus adanya variasi atau keberagaman (*variety*), sehingga tidak menimbulkan kesan monoton. Hal ini dapat diidentifikasi dari penjabaran di bawah ini.

*Seen Words* : Pada tiga adegan dalam tayangan iklan ini, keberagaman atau *variety* pada unsur *seen words* hanya terlihat pada adegan ketiga (detik ke 00:22). *Seen words* dihadirkan dalam bentuk teks, bertuliskan “*Lactobacillus Rhamnosus, Inulin, Minyak Ikan*” dengan tambahan teks disampingnya, “*Inovasi Baru*”. Keberagaman dapat diidentifikasi pada detik ke 00:31, karena *seen word* yang dihadirkan berbeda dengan detik sebelumnya, teks yang ada pada detik ini berupa *tagline*, yaitu *Aku dan Kau Suka Dancow*, disamping itu juga muncul teks yang bertuliskan “*Baru*”, yang berfungsi menjelaskan produk, adapula *seen words* berupa logo yang menginformasikan *link* ke media sosial *facebook (DANCOW Parenting Center)*. *Seen words* berupa teks, *tagline* dan logo, dihadirkan hanya pada adegan ketiga dari tayangan iklan, dengan beragam informasi, hal ini bertujuan untuk memberikan

informasi yang lebih lengkap, menciptakan *recall*. *Seen words* disajikan pada bagian akhir iklan, hal ini dapat memudahkan penonton untuk mengingat kembali pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

*Picture* : Pada tiga adegan, *variety* dapat diidentifikasi pada unsur *picture*, dimana ketiga adegan walaupun memiliki kesamaan, yakni menghadirkan sosok anak dan ibu, mengambil situasi dan kondisi keseharian yang biasa dilakukan seorang anak dan ibunya. Namun, terdapat keberagaman dalam tiga adegan, yaitu dengan memanfaatkan model anak, dan model ibu yang berbeda-beda pada adegan pertama dan kedua. Selain itu, keberagaman juga dapat dilihat dari pemanfaatan seting lokasi yang berbeda pada masing-masing adegan. Seperti contoh, adegan pertama menampilkan dua anak perempuan bersama ibunya dengan mengambil seting lokasi di halaman rumah. Adegan kedua menampilkan dua anak, laki-laki dan perempuan, dengan mengambil seting lokasi di kebun raya. Sedangkan adegan ketiga, walaupun masih menggunakan model anak dan model ibu yang sama dari adegan kedua, namun mengambil seting lokasi yang berbeda (dalam rumah/dapur dan halaman rumah).

*Colour* : Ketiga adegan, dapat diidentifikasi dengan konsisten menonjolkan warna kuning untuk mewakili dari *colour identity* produk susu Dancow, yang ditunjukkan dari pakaian dan atribut yang dikenakan model anak. Walaupun sama-sama menonjolkan warna kuning, namun dapat diidentifikasi pula adanya perbedaan yang menciptakan keberagaman, seperti dalam adegan pertama, warna kuning diterapkan pada corak payung, pakaian jenis *jumpsuit* dan warna sepatu boot yang dikenakan model anak perempuan. Sedangkan pada adegan kedua dan ketiga, walaupun menggunakan model anak laki-laki yang sama, warna kuning diterapkan pada pakaian jenis *t-shirt* dengan corak yang berbeda-beda.

*Movement* : Pada unsur *movement*, *variety* dapat diidentifikasi dari akting yang ditampilkan pemeran anak. Ketiga adegan menghadirkan konsep atau pesan yang serupa, yakni ingin memberikan pemahaman bahwa dengan mengizinkan anak-anak untuk mengeksplorasi lingkungannya dapat memberikan kesempatan belajar, mendukung tumbuh kembang anak-anak. Namun agar tidak memberikan kesan monoton, maka iklan dancow, mengeksekusi pesan tersebut melalui akting dan alur cerita yang berbeda, seperti contoh, pada adegan pertama, menampilkan anak perempuan yang ingin mengeksplorasi, bermain di bawah guyuran hujan, adegan kedua menampilkan anak laki-laki yang ingin mengeksplorasi lingkungan sekitarnya (menyentuh tanaman putri malu) dan adegan ketiga menampilkan dua anak yang mengeksplorasi kejenaan, memberikan kejutan pada ibunya dengan bersembunyi di tumpukan dedaunan kering.

*Audio* : Pada tiga adegan, *variety* terdapat pula pada unsur *audio*, audio berasal dari musik latar, dialog antara model anak dan model ibu, dan dialog yang berasal dari narator. Pada adegan pertama dan kedua memiliki kesamaan, yakni dialog berasal dari interaksi antara model anak dan model ibu. Keberagaman audio dapat diidentifikasi dari adegan ketiga, dimana dialog berasal dari narator, yang memberikan informasi, dan penjelasan terkait dengan adegan pertama dan kedua, memberikan simpulan, diawali dengan penjelasan sisi positif dari memperbolehkan anak untuk mengeksplorasi sekelilingnya, kemudian menjelaskan nutrisi produk dancow dan terakhir menerangkan posisi produk (Dancow) sebagai pemecah masalah (kekhawatiran ibu).

### **3.2.3 The Law of Balance (keseimbangan)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, dimana dalam penyajiannya membutuhkan keseimbangan (*balance*). Sebuah iklan televisi dikatakan berhasil apabila adanya keseimbangan antara unsur visual dan unsur audio yang membentuk komposisi yang dapat memberikan keterpaduan, keserasian dan kesepadanan yang dapat menghasilkan tatanan yang dapat menarik perhatian audiens.

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) terbagi menjadi tiga adegan, tiap adegan memiliki unsur visual dan unsur audio yang diidentifikasi memiliki bobot yang seimbang. Keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana unsur visual dan unsur audio dalam iklan tersebut tidak ada yang saling membebani. Walaupun iklan tersebut terbagi menjadi tiga adegan, namun pembagian tersebut tidak mengesankan iklan yang terpisah. Keseimbangan unsur visual yang terdiri dari *seen words, picture, colour, movement* dan dipadu dengan unsur audio (musik, dialog) yang mengiringi iklan tersebut sehingga *harmonynya* terasa, hal ini karena berhubungan dengan keseimbangan dan keutuhan antar unsur iklan yang menghasilkan sebuah identitas tersendiri yang dapat membedakannya dengan iklan yang lain. Salah satu contoh keseimbangan dalam iklan tersebut adalah, waktu yang digunakan tiap adegan hampir sama, yakni sama-sama membutuhkan kurang lebih 8 detik tiap adegannya, dengan waktu yang sama, dapat menghadirkan unsur visual dan unsur audio yang optimal.

### **3.2.4 The Law of Rhythm (ritme atau irama)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, dimana dalam penyajiannya memiliki ritme atau irama, yang dalam pengertiannya dapat dirasakan karena terdapat faktor *rhythm* yang dapat menyebabkan

pengulangan terhadap perpaduan beberapa unsur satu ke unsur yang lain. Hal ini dapat diidentifikasi dari penjabaran di bawah ini.

*Seen Words* : Pada tiga adegan dalam tayangan iklan ini, ritme *seen word* berupa teks hanya terlihat pada adegan ketiga, detik ke 00:22, teks bertuliskan “*Lactobacillus Rhamnosus, Inulin, Minyak Ikan*” dengan tambahan teks disampingnya, “*Inovasi Baru*”. Teks tersebut disandingkan pula dengan pengulangan kemunculannya pada kemasan dari produk susu Dancow yang dihadirkan secara berulang-ulang pada detik ke 00:16, 00:23, dan 00:30.

*Picture* : ritme pada iklan dapat diidentifikasi pada unsur *picture*, dimana ketiga adegan memiliki pengulangan konsep cerita walaupun dengan alur dan akting yang berbeda. Di tiap adegan selalu ada pengulangan konsep cerita, yang diawali dari seorang anak yang ingin mengeksplorasi sesuatu, dengan terlebih dahulu meminta ijin pada ibunya, pengulangan juga ada pada akhir adegan, yang mana selalu memperlihatkan ekspresi kegembiraan yang ditunjukkan model anak, kebersamaan dengan ibunya dengan ekspresi yang menyentuh perasaan.

*Colour* : Ketiga adegan sama-sama menghadirkan pengulangan dengan menonjolkan warna yang sama, di tiap adegan senantiasa menonjolkan warna kuning untuk mewakili dari *colour identity* produk susu Dancow, ditunjukkan dari pakaian dan pelengkapannya yang dikenakan pemeran atau model anak. Seperti dalam adegan pertama, warna kuning diterapkan pada corak payung, *t-shirt* dan warna sepatu boot yang dikenakan model anak perempuan. Pada adegan kedua dan ketiga, warna kuning juga diterapkan pada pakaian jenis *t-shirt* walaupun dengan corak yang berbeda-beda.

*Movement* : Pada unsur *movement*, ritme dapat diidentifikasi dari pengulangan konsep cerita yang dihadirkan pada tiap adegan. Ketiga adegan ingin memberikan maksud pesan yang sama, sehingga konsep ceritanya pun dibuatkan seirama, diulang-ulang pada tiap adegan, walaupun dengan alur dan akting yang berbeda.

*Audio* : Pada tiga adegan, ritme terdapat pula pada unsur *audio*, pada adegan pertama dan kedua, sama-sama menampilkan audio yang berasal dari dialog antara ibu dan anak. Dialog adegan pertama dan kedua memiliki ritme yang sama, dengan kalimat percakapan yang hampir serupa, yang menceritakan sosok anak yang meminta ijin untuk melakukan sesuatu, kemudian dilanjutkan dengan sosok ibu yang memberikan ijin.

### **3.2.5 The Law of Harmony (harmonis)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur

visual dan unsur audio, dimana dalam penyajiannya memerlukan *harmony*, yang disebut sebagai keselarasan yang berkaitan dengan keteraturan tatanan antara unsur visual dan unsur audio, sehingga menghasilkan susunan kesatuan yang padu, dan utuh. Secara umum, seluruh unsur iklan pada ketiga adegan tampak cukup harmonis, serta membantu menciptakan kesatuan. *Harmony* dapat diidentifikasi dari keselarasan yang ada pada unsur visual yang terdiri dari *seen words, picture, colour, movement* dan dipadu dengan unsur audio (musik, dialog) yang mengiringi iklan tersebut. Tidak terlihat kesan monoton dan kekontrasan yang terlalu mencolok sehingga mengganggu keselarasan. Salah satu contoh dari *harmony* adalah keselarasan antara warna pakaian yang dikenakan model utama anak-anak pada ketiga adegan dengan *colour identity* dari produk yang diiklankan, dalam hal ini adalah produk dancow. Keselarasan juga terlihat pada unsur audio yang mendukung unsur visual sehingga menjadikan iklan dancow sebagai satu kesatuan yang utuh

### **3.2.6 The Law of Proportion (proporsi)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, dimana untuk memperoleh keserasian dalam sebuah iklan diperlukan *proportion* atau perbandingan (kesebandingan).

Secara garis besar, ketiga adegan pada iklan memiliki perbandingan yang tepat. *Proportion* yang digunakan iklan menghasilkan bentuk yang jelas dengan unsur visual yang terdiri *seen words, picture, colour, movement* dan dukungan audio yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana dan apa pesan yang ingin disampaikan, dengan *proportion* yang indah sehingga iklan memiliki sebuah identitas yang berbeda dengan iklan yang lain.

Salah satu contoh *proportion* atau kesebandingan yang dapat diidentifikasi dari iklan adalah dari pemanfaatan model anak yang tidak dihadirkan seorang diri, dan tidak hanya dari satu jenis kelamin, hal ini dapat dilihat dari adegan pertama yang menghadirkan dua anak perempuan, adegan kedua menghadirkan dua anak (perempuan dan laki-laki), hal ini memberikan kesebandingan yang disesuaikan dengan target *consumer* nya adalah anak-anak (baik perempuan maupun laki-laki)

### **3.2.7 The Law of Scale (kontras)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, dimana terdapat pengaturan skala nada serta warna, sehingga pada iklan tersebut ada beberapa yang tampak kurang mencolok, sementara yang lain tampak cukup mencolok, permainan terang gelap yang berguna untuk menciptakan kesan mencolok

dan menciptakan kesan dimensi ruang pada visual iklan televisi. *Scale* atau kontras terlihat jelas pada ketiga adegan, hal ini diidentifikasi dari penerapan warna yang kontras, contohnya pada adegan pertama, detik ke 00:06, warna kuning diatur sedemikian rupa untuk menjadi warna yang paling mencolok di antara warna lainnya, hal ini diterapkan pada keseluruhan pakaian (jenis *jumpsuit*) dan atribut (payung dan sepatu *boot*) yang melekat pada model utama anak, sedangkan model perempuan yang lainnya mengenakan warna-warna pastel yang tidak lebih mencolok dari warna kuning. Kontras dari segi warna pakaian juga diterapkan pada adegan kedua dan ketiga. Selain itu, permainan kontras juga dapat diidentifikasi dari properti yang ada pada seting lokasi, terlihat jelas bahwa tampilan iklan pada detik ke 00:16, ingin menghadirkan produk dancow dalam kemasan yang berwarna kuning, agar terlihat mencolok, kontras diciptakan dengan meletakkan kemasan di antara properti yang dominan berwarna putih dan coklat yang diterapkan pada kabinet dapur, meja, warna dinding, dsb. Kontras juga terlihat pada akhir iklan, detik ke 00:32, dengan menampilkan produk dancow yang diposisikan berada di depan *background* perpaduan warna putih dan kuning pucat.

### **3.2.8 The Law of Emphasis (Penekanan)**

Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) tersusun dari unsur visual dan unsur audio, pada iklan ini tidak semua ditonjolkan jadi ada hal yang ingin ditonjolkan, sehingga tidak terjadi *all emphasis is no emphasis*. Penekanan berfungsi untuk menarik perhatian, menggugah perasaan, sehingga audiens masih mengingat konten dari iklan, walaupun setelah tayangan iklan berakhir. Adapun penekanan atau *emphasis* terdapat pada ketiga adegan diantaranya, pada adegan pertama detik 00:07 *emphasis* dapat diidentifikasi dari ekspresi model anak perempuan yang diperlihatkan riang gembira, kegembiraan yang tersirat jelas dari wajah model anak perempuan saat menikmati rintikan air hujan yang menerpa wajah dan seluruh tubuhnya, didukung dengan dialog “Hujan itu shower yang paling besar”.

Pada adegan kedua detik ke 00:14, *emphasis* teridentifikasi juga pada ekspresi yang diperlihatkan model anak laki-laki yang terkejut dan terkagum saat menyaksikan daun putri malu yang secara tiba-tiba menjadi layu setelah disentuh, akting tersebut didukung pula dengan dialog “wah! Tanaman bisa malu juga...”. *Emphasis* pada adegan ketiga, detik ke 00:17-00:23, lebih difokuskan pada menginformasikan keunggulan dan inovasi baru dari produk dancow, selain itu penekanan juga terlihat pada detik ke 00:27, saat dua anak mengekspresikan kejenakaannya dengan bersembunyi di bawah tumpukan daun-daun kering, kemudian dengan spontan mengejutkan ibunya. *Emphasis* juga terlihat pada tayangan akhir

iklan yakni pada deti ke 00:30, saat ibu dan anak saling berpelukan dengan diiringi dialog dari narator, “.....karena si kecil terlindungi”

#### IV PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga), memiliki nilai estetis yang mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi audiens. Pedoman analisis Frank teori estetika yang mengacu pada prinsip dasar periklanan dapat mempermudah proses dalam menemukan hasil dalam pembahasan ini. Selain pedoman analisis Frank Frank F. Jefkins, pembagian struktur iklan berdasarkan pedoman Rossiter dan Percy juga membantu dalam mendeskripsikan setiap unsur estetis yang ada pada iklan-iklan televisi Dancow

Nilai estetis yang terdapat pada iklan Dancow tersebut berkaitan dengan unsur visual dan unsur audio. Semua unsur menghasilkan hubungan yang saling mengikat sehingga menciptakan gambaran yang jelas, dan menghasilkan tema yang kuat, unsur- unsur dalam iklan tersebut terorganisasi, terseleksi, tertata sedemikian rupa berdasarkan acuan pada prinsip-prinsip dasar periklanan yang terdiri dari *The Law of Unity* (kesatuan), *The Law of Variety* (variasi) *The Law of Balance* (keseimbangan), *The Law of Rhythm* (ritme atau irama), *The Law of Harmony* (harmonis), *The Law of Proportion* (proporsi), *The Law of Scale* (kontras), *The Law of Emphasis*, sehingga diperoleh suatu iklan yang bernilai estetis.

Berdasarkan hasil penelitian, kedelapan prinsip-prinsip dasar periklanan teridentifikasi pada unsur visual (*seen words, picture, movement, colour*) dan unsur audio yang merupakan struktur dari iklan Dancow. Pada unsur visual *seen word, unity* ditunjukkan pada konsistensi kemunculan teks yang bersifat informatif, dan pada akhir tayangan iklan Dancow muncul *tagline* (aku dan kau suka dancow), yang terdengar menarik dan berirama, terdapat musikalitas pengucapan. *Variety* ditunjukkan pada keberagaman jenis konten teks yang muncul, terdapat teks yang menjelaskan kelebihan produk, teks yang menunjukkan *link* atau tautan ke sebuah situs atau media sosial dan adapula teks yang berperan sebagai *tagline*, teks dihadirkan secara singkat untuk membuat pesan jernih, mudah diingat dan dipahami. *Rhythm* ditunjukkan pada kehadiran teks yang melekat pada kemasan produk Dancow, yang muncul berulang-ulang pada bagian akhir tayangan iklan.

Pada unsur visual *picture, movement dan colour, unity* ditunjukkan pada tiap adegan iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga) yang secara konsisten

menghadirkan sosok anak dan sosok wanita dewasa yang berperan sebagai ibu, dengan selalu menampilkan kebersamaan, dimana sosok ibu selalu hadir menemani anaknya beraktivitas, mengambil seting lokasi yang biasa dipakai dalam keseharian seorang anak dan ibunya (rumah, kebun raya). Tiap adegan iklan, memiliki konsep cerita yang sama, yakni ingin memberikan pemahaman bahwa dengan mengizinkan anak untuk mengeksplorasi lingkungannya, dapat memberikan kesempatan belajar, mendukung tumbuh kembang anak-anak. *Unity* pada warna teridentifikasi pada penerapan, dominasi warna kuning pada tiap adegan iklan.

*Variety* atau keberagaman pada unsur visual *picture*, *movement* dan *colour* dapat pula teridentifikasi, yaitu terlihat pada pemanfaatan model anak, dan model ibu yang berbeda-beda pada beberapa adegan dalam iklan, serta pemanfaatan seting lokasi yang berbeda pula. Selain itu, walaupun ketiga adegan iklan dancow memiliki konsep cerita yang serupa, namun akting dan alur cerita dibuat beragam sehingga tidak adanya kesan monoton yang dapat menciptakan kebosanan pada audiens. Keragaman juga terlihat pada dominasi warna kuning yang diterapkan pada objek-objek yang bervariasi, seperti pakaian, atribut dan properti yang digunakan dalam tayangan iklan.

*Rhythm*, ketiga adegan iklan memiliki pengulangan konsep cerita, dibuatkan seirama dan diulang-ulang, walaupun dengan alur dan akting yang berbeda. *Harmony* teridentifikasi dari penerapan dominasi warna kuning pada iklan Dancow, salah satunya terlihat keselarasan antara warna pakaian yang dikenakan model utama anak-anak pada dengan *colour identity* dari produk yang diiklankan, dalam hal ini adalah produk dancow. Sedangkan prinsip *proportion* atau kesebandingan pada iklan, diidentifikasi dari pemanfaatan model anak yang tidak dihadirkan seorang diri, dan tidak hanya dari satu jenis kelamin hal ini memberikan kesebandingan yang disesuaikan dengan target *consumer* nya adalah anak-anak (baik perempuan maupun laki-laki).

*Scale* atau kontras terlihat jelas pada iklan Dancow, hal ini teridentifikasi dari penerapan warna yang kontras, warna kuning diatur sedemikian rupa untuk menjadi warna yang paling mencolok di antara warna lainnya, permainan kontras diterapkan juga dengan mengatur perbandingan peletakan objek dan properti di sekelilingnya. Selain itu, *emphasis* yang merupakan sisi atau bagian iklan yang ingin ditonjolkan dapat teridentifikasi dari tayangan iklan yang memfokuskan pada ekspresi model anak yang diperlihatkan riang gembira, bahagia, terkagum saat menikmati hasil dari eksplorasinya, ekspresi kebersamaan dan keharmonisan antara ibu dan anak. Penekanan-penekanan yang disajikan pada bagian-

bagian pokok/penting tersebut menciptakan fokus pada tujuan pesan, menarik perhatian, menggugah perasaan, sehingga audiens masih mengingat konten dari iklan, walaupun setelah tayangan iklan berakhir.

Salah satu prinsip *balance*, yang teridentifikasi dari iklan Dancow yakni dari sisi durasi penayangan tiap adegan iklan, waktu yang digunakan tiap adegan hampir seimbang, sehingga dapat menghadirkan unsur visual dan unsur audio yang optimal. Selain itu bobot alur cerita dari tiap adegan pada iklan Dancow disepadankan, sehingga tidak memberikan kesan dominasi antara adegan satu dengan adegan yang lain.

Pada unsur audio, *unity* ditunjukkan pada ketiga adegan Iklan televisi Dancow Advanced Excelnutri (versi: Bunda, Boleh Ga), yang secara konsisten menampilkan audio berupa musik latar, dialog percakapan antara ibu dan anak, dan narator dengan dialog yang mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk, yang disampaikan sedemikian rupa sehingga membangkitkan perasaan dan kesan yang baik bagi audiens. *Variety* atau keberagaman audio teridentifikasi dari variasi sumber audio, yakni dari musik latar, dialog percakapan, dan narator. *ritme* terdapat pula pada unsur *audio*, dapat terdengar dari dialog percakapan pada tayangan iklan yang memiliki ritme yang sama, dengan menyajikan kalimat percakapan yang hampir serupa, yang menceritakan sosok anak yang meminta ijin untuk melakukan sesuatu, kemudian dilanjutkan dengan sosok ibu yang memberikan ijin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.
- Bohar, Soeharto. 1987. *Pengantar Penelitian Ilmiah; Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burton, Graeme. 2011. *Membicarakan Televisi; Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik Rancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT. Eresco.
- Herawati, Erni; Rosidah. 2013. "Tanda-tanda dalam iklan komersial di televisi (analisis semiotika pada iklan susu SGM eksplor Presinutri 3)", *Jurnal Humaniora*, Vol.4, No.1, Hal. 71-81.
- Jefkins, Frank. 1997 [1985]. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, Deni. 2016. *Estetika; Jalinan subjek, Objek, dan Nilai*. Yogyakarta: ArtCiv.
- Kontan.co.id. 2017. "Penjualan Nestle Didominasi Produk Susu". Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-nestle-didominasi-produk-susu>. 01 Maret 2019.
- Lee, Monle; Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Romulus, Alfianto. 2011. "Estetika Iklan Televisi Djarum Black (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Estetika Iklan Televisi Djarum Black periode 2001-2011)". *E-Journal*, <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/2334>.
- Rossiter, John R.; Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Sindo News.com. 2016. "Berikut Daftar Pemenang Bright Awards Indonesia". Diakses dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/1091488/166/berikut-daftar-pemenang-bright-awards-indonesia-2016-1457463995>. 25 Februari 2017.

- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sulaiman, Annas. 2016. “Kajian Bentuk Visual Iklan (studi kasus oreo versi bayangkan kuberi oreo saat ramadhan)”. *Jurnal Andharupa*, Vol.02/No.02, Hal.35-48
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan; Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand.com. 2018. “Top ”Brand for Kids Index 2018”. Diakses dari [www.topbrand-award.com/top\\_brand\\_for\\_kids\\_index\\_2018](http://www.topbrand-award.com/top_brand_for_kids_index_2018). 21 Februari 2019.