

KETIKA ANAK BERBICARA UNTUK IKLAN DI MEDIA TELEVISI

Rike Tias Permanis Sari
Akademi Komunikasi, Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto Km. 6,5 No. 279 Yogyakarta 55281
prohire1603@gmail.com

Abstract

Children are original person. The emerge children in advertisement in television is prepared by ideologies and power interest. We saw advertising with constructivition and representative hipereality. Children are described more activity with identity of background that it is determined by capital owner. There are, children are represented capitalist of ideology in individualist, class, liberty, prosperitu and alieny. Also, capital owner is working in economic Interest to addition capital. Children are represented as healty child, clever, the highest their growing, much eating, life style, richt and the have society. Children are created a consumers and star of child. At there contrary with realy condition. The government by profesion of organization has to such a power rules that media and profesion can to implicated social responsibility

Keywords: *child, advertising, mass media*

Pendahuluan

Salah satu segmen pasar yang menarik adalah segmen anak-anak yang suatu saat nanti dapat menjadi future market, yaitu pasar sasaran potensial di masa yang akan datang. Disamping menjadi pelanggan utama, peran anak pada keputusan pembelian keluarga juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan pola komunikasi yang melibatkan anak dalam pengambilan keputusan maupun kebebasan berpendapat pada anak juga meningkat. Meskipun anak-anak dan remaja tidak mempunyai penghasilan sendiri kecuali uang saku, namun mereka adalah influencer terbesar bagi orangtua secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung ditunjukkan dengan dorongan atau bujukan dari anak pada orangtua untuk membeli produk tertentu. Pengaruh tidak langsung dapat dilihat dari pertimbangan orangtua membeli produk tertentu untuk kepentingan anaknya tanpa adanya dorongan langsung dari anak, misalnya membeli makanan organik demi kesehatan anak, asuransi bagi anak, pendidikan anak dan sebagainya. Segmen anak memiliki keunikan tersendiri.

Penggunaan model anak-anak dalam iklan televisi nasional akhir-akhir ini jumlahnya cenderung meningkat, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), bekerja sama dengan Consumer International-Regional Office for Asia and the Pacific (CI-ROAP) tahun 2002, disebutkan bahwa anak menduduki posisi kedua dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang diiklankan. Bahkan di samping itu pula, menurut hasil survei di Amerika tahun 1990 menemukan bahwa peluang anak sebagai influencer market yang mempengaruhi keputusan pembelian orang tua ternyata cenderung lebih besar dibandingkan sebagai primary market. Satu sisi, iklan merupakan sebuah hiburan yang ditayangkan di televisi namun di sisi lainnya, kegiatan persuasi iklan

merupakan kegiatan potensial untuk menciptakan citra dan nilai-nilai, baik itu nilai positif maupun nilai negatif yang dapat mempengaruhi perilaku berbagai kalangan masyarakat khususnya anak-anak. Permasalahan dirasakan akan muncul bila anak-anak dilirik oleh produsen untuk dijadikan model iklan televisi, diduga hanya sebagai pemikat saja dalam meningkatkan penjualan atau hanya untuk mencari keuntungan dengan secara tidak langsung mengabaikan etika moral. Ada beberapa iklan yang menggunakan anak-anak untuk produk barang yang bukan dimaksudkan secara langsung untuk anak-anak. seperti contoh iklan produk pemutih wajah dan kulit yang menggunakan anak-anak untuk menilai keindahan dan kecantikan wanita setelah memakai suatu produk kosmetik. Dalam hal ini, anak menjadi objek, belum sebagai subjek. Anak-anak pun ditempatkan tak lebih sebagai konsumen dan mereka diposisikan semata-masing sebagai pembeli bukan sebagai anak dengan hak-hak yang dimilikinya sebagai warganegara pada lapis usia yang masih menjadi tanggung jawab orang dewasa

Pembahasan

Setiap hari, nampaknya mustahil bila melepaskan diri dari bidikan dunia iklan. Ia hadir melalui tayangan di media, baik media cetak maupun media elektronik. Ia pun hadir di mana saja, kapan saja, seolah selalu mengikuti ke mana gerak melangkah. Iklan bukan hanya hadir sebagai produk dari barang tertentu, tetapi lebih jauh lagi merupakan kata-kata persuasive yang mengajak konsumen mengikuti kemampuan pembuat iklan.

Publik kini bebas memilih dan menikmati tayangan ataupun bacaan di berbagai media. Kebebasan ini bagaikan sebuah representasi hak otonom publik untuk memilih bentuk sajian media yang mereka sukai. Mediapun semakin kreatifitas dalam menyuguhkan tayangan ke publik. Media

memandang kreatifitas sebagai sebuah proses timbulnya ide yang baru, sedangkan inovasi adalah pengimplementasian ide itu sehingga dapat merubah dunia. Kreatifitas membelah batasan dan asumsi, dan membuat koneksi pada hal hal lama yang tidak berhubungan menjadi sesuatu yang baru. Inovasi mengambil ide itu dan mejadikannya menjadi produk atau servis atau proses yang nyata di perusahaan. Salah satunya adalah bagaimana anak-anak dibawah umur banyak ditampilkan sebagai bintang dalam iklan ini, kepolosan dan keindahan dunia anak-anak itu ditransformasikan menjadi paket-paket komoditi yang diperindah lewat sentuhan perекayaѕa industri periklanan.

Dalam iklan yang ditampilkan media, anak ini secara langsung dan tidak langsung dipergunakan sebagai *target audience* untuk penyampai pesan yang mewakili produsen sehingga anak menjadi objek penting dan vital. Kulturisasi yang dilakukan sejak dini, berarti memperkenalkan anak pada sebuah dunia imajiner. Dunia imajiner ini berbeda dengan daya khayal mereka yang bersifat alamiah. Secara psikologi, anak dibiarkan pada ancaman hipokretisasi atau kemunafikan. Menjadi suatu penggambaran yang ganjil ketika pembuatan sebuah iklan yang target market nya adalah orang dewasa tetapi menggunakan anak-anak sebagai target audiencenya. Dalam iklan, anak-anak dikemas sebagai produk kapitalisme yang kemudian dimafaatkan produser industri budaya massa yang nota bene orang dewasa untuk menyentuh hati para pemirsa dewasa. Anak-anak dijadikan sebagai kominakator atau penyampai pesan produk. Anak tidak lebih hanya sekedar sarana untuk mencapai produktivitas yang tinggi. Penggunaan anak dalam iklan dapat berupa keterlibatan anak-anak sebagai bintang iklan ataupun pemanfaatan anak-anak sebagai makhluk yang mudah dirayu iklan. Anak-anak nyata telah dikomodifikasi untuk kepentingan para pembuat iklan.

Ada yang patut dicemaskan dalam pelibatan anak dalam iklan, yaitu anak masih dominan sebagai daya tarik. Kata lain iklan memposisikan anak adalah sebagai “pengatrol” angka penjualan. Hal ini dikarenakan masih digunakannya anak-anak sebagai komoditas ekonomi yang berujung pada bisnis. Kulturisasi yang dilakukan sejak dini dalam iklan pajak tersebut, yaitu memperkenalkan anak pada sebuah dunia imajiner. Dunia yang berbeda dengan daya khayal mereka yang bersifat alamiah.

Selain itu, harus disadari kembali bahwa posisi anak sebagai pelaku dalam iklan maka anak sedang berhadapan tidak hanya dengan produk yang diiklankan, melainkan juga kebudayaan yang dipaketkan atau kebudayaan kemasan dan bahwa sebenarnya iklan ini telah menawarkan ideologinya sendiri yang khas. Melalui adegan-adegan dalam iklan yang batas-batasnya begitu cair, iklan

mencampuradukkan melalui adegan-adegan dalam iklan yang batas-batasnya begitu cair, iklan mencampuradukkan. Berbagai realitas pengalaman individu yang berlainan sehingga anak sendiri sulit mengidentifikasi pengalamannya yang sebenarnya. Sehingga anak-anak akan terhanyut dalam realitas virtual dan menganggapnya sebagai kebenaran. Sedangkan sebagai mana kita ketahui, anak-anak adalah makhluk yang masih begitu mudah untuk diwarnai.

Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonym, heterogen dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna dan audiovisual yang dimilikinya. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan infrmasi, memberikan pengawasan dan hiburan kini menjadi media pembentuk realitas khalayak. Televisi sebagai benda mati merupakan teknologi yang mampu berinteraksi dengan manusia tetapi televisi tidak sekedar sebagai benda mati, televisi adalah sebuah show biz yang dipenuhi iklan. Pengemasan iklan dibuat semenarik mungkin mulai dari pesan sampai ke siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut. Trend yang sedang berkembang adalah menggunakan anak-anak sebagai perantara antara pengiklan dengan konsumen. Menggunakan anak-anak dalam iklan sering kali tidak dibarengi dengan kesadaran bahwa mereka masih dibawah umur dan ada batasan bahwa anak-anak belum boleh dipekerjakan untuk hal yang komersil seperti iklan. Terlebih yang makin marak adalah terlibatnya anak-anak untuk iklan dewasa. Oleh karenanya, fokus tulisan ini menyangkut bagaimana ketika anak berbicara untuk iklan di media televisi. Seperti halnya pendapat (Eriyanto, 2001) banyak tayangan ataupun bacaan di media yang melibatkan anak-anak dan yang terbanyak tentu saja iklan. Tujuannya adalah untuk mengungkapkan atau mengetahui bagaimana anak-anak berbicara untuk iklan di televisi dan mereka digunakan sebagai upaya mengkontruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan di televisi tidak hanya sebatas media promosi produk. Penulis akan memberikan ulasan singkat mengenai bagaimana anak-anak berbicara untuk iklan di televisi.

Anak dalam Bingkai Strategi Kreatif Penciptaan Iklan

Salah satu ide kreatif ikan yang menarik minat produser atau desainer periklanan adalah ide penggunaan model anak-anak pada tampilan iklan televisi, yan kini dapat mudah dijumpai dalam tayangan televisi. Penggunaan anak-anak dalam iklan dikarenakan mempunyai sifat lucu, polos, menggemaskan dengan tingkah laku apa adanya, sehingga lebih mudah menarik simpati, menyentuh serta mempengaruhi emosi masyarakat terutama

wanita atau kaum ibu. Penggunaan anak-anak sebagai model dalam iklan televisi nasional akhir-akhir ini jumlahnya cenderung meningkat, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh yayasan lembaga konsumen Indonesia (YLKI), bekerja sama dengan Consumer Internasional-Regional Office For Asia and the Pacific (ci-roap) tahun 2002, disebutkan bahwa anak menduduki posisi kedua dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli produk makanan yang diiklankan. Bahkan disamping itu pula, menurut hasil survey di Amerika (1990) menemukan bahwa peluang anak sebagai influencer market yang mempengaruhi keputusan pembelian orang tua ternyata cenderung lebih besar dibandingkan sebagai primary market.

Penggunaan nara sumber anak sebagai figur penarik perhatian dalam pembuatan sebuah iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh nara sumber anak akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Sebagai target audience, anak-anak dinilai berpotensi vital bagi dunia bisnis dan industri periklanan. (Nugroho, 2001) menyatakan sebagai berikut:

Ada beberapa argument yang menjadi landasan mengapa anak-anak dijadikan salah satu objek pasar oleh para industri periklanan. Pertama, anak-anak lebih mengandalkan emosi dibanding rasio dalam pengambilan keputusan. Kedua, anak-anak merupakan basis kehidupan yang panjang dalam proses konsumsi mengingat usia hidupnya masih lama. Ketiga, mereka masih dalam proses sosialisasi dan dianggap memiliki loyalitas terhadap sesuatu hal, termasuk loyal pada komoditi dan merek tertentu. Keempat, karena masih dalam proses pembentukan kepribadian maka mereka sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal, terutama oleh promosi-promosi produk-produk tertentu. Kelima, pilihannya terhadap sebuah komoditi dengan merek tertentu dipaksakan kepada orang tuanya.

Tugas utama para endorser anak ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal & Lee, 2001). Kemunculan anak dalam iklan televisi, tidak hanya terbatas pada produk untuk anak-anak seperti makanan ringan, susu, obat-obatan ada kecenderungan anak-anak digunakan juga sebagai model iklan televisi produk untuk orang dewasa. Contohnya dapat dilihat dari tayangan iklan televisi kecantikan Ponds (versi cute girl, beautiful girl&boy-2008) iklan produk makanan dan perabotan

rumah tangga, iklan deterjen, iklan provider telepon seluler XL (versi Baim 2010).

Walaupun telah ada pedoman atau etika periklanan Indonesia (EPI) yang merupakan penyempurnaan atas Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996, yang mengatur dengan jelas mengenai tata krama penggunaan pemeran iklan khususnya anak-anak (EPI Bab III.A.No.3.1) namun disayangkan masih belum dapat diterapkan dengan baik oleh para praktisi periklanan. Ini dibuktikan dengan masih ada iklan televisi dengan model anak-anak yang cenderung tidak mendidik, karena mengesampingkan nilai-nilai edukatif serta mengandung unsur-unsur perilaku negatif seperti kekerasan, berbohong, menghina dan melanggar kode etik periklanan sehingga dikhawatirkan anak-anak akan cenderung meniru, mengikuti perilaku dan sikap model dalam iklan televisi.

Dehumanisasi Anak

Fenomena pelibatan anak-anak dalam periklanan yang secara nyata bahwa anak telah dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi, tanpa anak tersebut menyadarinya adalah dehumanisasi. Disini terjadi eksploitasi anak-anak. Anak-anak yang dalam dunianya yang wajar adalah memasuki dunia bermain, dunia belajar, mengenal lingkungannya. Anak dengan kepolosan dan keluguannya tersebut telah dimanfaatkan untuk kepentingan pihak tertentu yaitu kreatif iklan, produk atau perusahaan. Bahkan anak tidak tahu atau tidak menyadari, bahwa ia telah dimanfaatkan untuk kepentingan iklan di media dalam untuk meraup keuntungan.

Awalnya mungkin anak hanya senang bisa menjadi bintang iklan, atau bisa terkenal, tetapi efeknya sangat simultan kepada para pemirsa yang sebagian besar adalah anak-anak. Anak-anak yang polos belum memahami, apa kehebatan produk elektronik, apa kehebatan produk mobil tertentu, namun terpaksa ia mengiklankan produk yang tidak diketahuinya itu. Kalaupun anak kemudian mau menjadi bintang iklan produk tersebut, itu bukan atas kemauannya. Maunya anak menjadi bintang iklan, itu mungkin terjadi. Tetapi kemauan untuk menjadi bintang iklan produk orang dewasa belum tentu ia mengetahuinya.

Tampilnya anak-anak tersebut kemudian berimbas pada pemirsa anak-anak. Anak-anak tanpa memahami bagaimana kondisi ekonomi orang tua dan memahami apakah produk itu berfungsi atau tidak bagi dirinya, akan mempengaruhi orang tua mereka. Iklan di media mempengaruhi sikap konsumerisme pemirsa melalui perantaran anak-anak. Dengan demikian iklan media juga menanamkan sikap konsumerisme sejak dini kepada anak-anak.

Tayangan anak dalam iklan televisi ini secara simultan memberikan dampak kepada sifat anak-anak

untuk merongrong orang dewasa atau orang tuanya tanpa anak itu menyadarinya. Masyarakat melalui perantara anak tanpa bisa menghindar karena teman-teman di lingkungannya juga melakukan hal yang sama. Apalagi dunia bermain anak-anak sekarang sudah sangat dekat dengan televisi. Televisi sudah menjadi tontonannya sehari-hari. Menurut Sasa Djuarsa, seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa pesan komunikasi kian mudah diingat dan efektif bagi pemirsanya bila dinyatakan berulang-ulang. Secara sistematis Sasa menyatakan bahwa, faktor-faktor yang memperkuat dampak media massa adalah :

1. exposure
2. kredibilitas
3. konsonansi
4. signifikansi
5. sensitive
6. situasi kritis (Sasa Djuarsa, 2004)

Pada tahap exposure ini yang mengandung pengertian bahwa semakin sering dan semakin berulang mendapatkan terpaan oleh media massa maka akan semakin efektif memberi dampak kepada pemirsanya.

Pelibatan anak-anak di dalam iklan televisi ini juga tidak lepas dari motivasi atau ijin orang tua ketika mengikhlaskan anaknya menjadi bintang iklan produk orang dewasa. Mungkin orang tua hanya ingin anaknya terkenal dan jadi bintang. Tanpa memahami bahwa anaknya telah dimanfaatkan kepolosannya tersebut oleh iklan. Dan tidak mungkin anak berinisiatif sendiri untuk menjadi bintang iklan. Karena pada kenyataannya anak-anak masih terlalu kecil dan belum memahami bakat pada dirinya.

Pelibatan anak-anak dalam iklan saja sebenarnya juga mengaburkan sifat anak-anak tentang kejujuran. Karena dalam kreatif pembuatan iklan sering dipakai rekayasa-rekayasa yang tidak asli dari penampilan produk agar dapat menarik pemirsa. Misalnya ada produk kecantikan dimana anak-anak menjadi talentanya, secara tidak langsung iklan tersebut mengajarkan kepada anak bagaimana definisi cantik yaitu wajah yang mulus dan putih. Demikian pula produk shampo yang menyuruh modelnya menggunakan pewarna rambut warna ungu agar rambut sang model kelihatan legam. Ini hanya contoh trik periklanan, sebuah usaha komersial. Untuk kepentingan komersialisasi, kepentingan iklan dan media ini anak-anak telah direnggut sifat kanak-kanaknya. Anak-anak tidak lagi jujur sesuai dengan sifatnya, tetapi ia bisa berbohong, menipu sesuai dengan keinginan periklanan, karena ia terlibat langsung dengan proses periklanan itu.

Karena kepentingan produk, maka kreatif strategi periklanan melibatkan anak-anak sebagai sarana promosi perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan. Anak-anak juga terikat

dengan keinginan orang, karena awalnya keterlibatan dalam iklan tersebut di karenakan peran orang tua yang kepingin anaknya tenar sebagai bintang iklan, dan menghasilkan uang. Karena penikmat pertamanya adalah orang tua. Hal yang paling tragis adalah dampak iklan itu sendiri pada pemirsa anak-anak. Pola anak menjadi sangat komersial, anak-anak menjadi materialis dan tidak sosial terhadap lingkungannya.

Sesuai dengan konvensi PBB tentang hak-hak anak yang juga diratifikasi oleh pemerintah Republik Indonesia 1990, hak-hak anak juga tertuang dalam Undang-undang RI N0 23 tahun 2002. Pada intinya dijelaskan bahwa anak-anak memiliki hak sepenuhnya untuk dapat hidup, tumbuh dan berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan serta mendapatkan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Anak-anak juga memiliki hak-haknya yang paling hakiki sebagai anak. Juga hak untuk memperoleh bimbingan dan pendidikan dengan cara-cara yang benar. Sehingga seluruh potensi yang dimiliki anak dapat berkembang secara optimal. Anak-anak seyogyanya di bimbing orang tua dengan kasih sayang, dan contoh-contoh keteladanan yang bisa dipahami anak, sehingga anak menjadi berperilaku santun dan berbudi pekerti yang baik. Anak-anak sungguh belum paham dijadikan alat periklanan dalam menampilkan life style tertentu kepada pemirsanya. Dalam Pedoman Tata Krama Periklanan Indonesia juga disebut tentang pelarangan terhadap keterlibatan anak-anak dalam mengiklankan produk yang tidak untuk kepentingan anak-anak. Karena ini bukan pemberian informasi secara benar kepada publik.

Representasi Anak dalam Iklan

Mengacu analisis dari Fiske tentang proses produksi iklan, ada unsur-unsur yang dapat dipilah yaitu realitas dan representasi (Fiske, 1997). Ketika persoalan ini diteliti lebih jauh lagi, terutama tentang kebenaran realitas dan representasi iklan tersebut dimana secara pesepsual dapat dilihat kondisi anak yang dikemas secara apik dengan make up dan tatanan lokasi yang menunjang, ternyata hal itu merupakan manipulasi yang dilakukan oleh production house. Melalui teknik tertentu menggunakan anak agar dapat merepresentasikan dan menyentuh hati masyarakat sehingga pesan dapat cepat disampaikan.

Mengacu pendapat Fiske ia menunjuk sejumlah komponen yang disebutnya sebagai realitas, yaitu appearance, dress, make up, environment, behavior, speech, gesture, expression dan sound. Komponen tersebut merupakan faktor objektif di mana merupakan tahapan dari sebuah produksi sebuah iklan. Dalam upaya membangun representasi yang disampaikan diperlukan sejumlah instrument, objek, teknik dan tindakan-tindakan rekayasa yang dapat dipakai untuk mengilustrasikannya. Jadi, jika dicermati,

ada sejumlah komponen yang memiliki kesesuaian dengan apa yang dikemukakan oleh John Fiske, 1997 mengenai realitas iklan dalam menggunakan anak. Bagi John Fiske representasi realitas itu menjadi tidak nyata, karena saat menampilkan objek paling tidak ada tiga proses yang dihadapi media. Pertama adalah peristiwa yang ditandakan (encode), sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh media. Dalam bahasa gambar di media televisi umumnya berhubungan dengan aspek pakaian, lingkungan, ucapan dan ekspresi. Level kedua bagaimana ketika kita memandang suatu realitas, bagaimana realita tersebut digambarkan. Pada media televisi ditandakan dengan kamera, pencahayaan, editing dan musik. Ketiga bagaimana peristiwa tersebut diorganisasikan kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis (patriarki, materialism, kapitalisme) (Eriyanto, 2005).

Saat media menampilkan realitas ke ruang publik maka media tidak lagi mempunyai otoritas untuk memaksa makna -makna yang mereka kehendaki. Peran pemaknaan pun kemudian berpindah pada pembaca. Pada saat pembaca mempunyai kekuasaan penuh untuk memaknai sebuah tayangan iklan, maka peran bahasa atau tanda menjadi penting. Bahasa menjadi medium istimewa yang melaluinya sebuah makna diproduksi. Bahasa beroperasi sebagai simbol yang mengartikan atau merepresentasikan makna yang ingin dikomunikasikan oleh pelakunya, atau dalam istilah yang dipakai Stuart Hall untuk menyatakan hal ini, fungsi bahasa adalah sebagai tanda (Hall, 1997). Tanda mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) konsep - konsep, gagasan atau perasaan yang membuat seseorang membaca", men-decode atau menginterpretasikan makna. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Hall memetakan sistem representasi kedalam dua bagian, yakni mental representations dan bahasa (Hall, 1997).

Mental representations bersifat subyektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep-konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama. Istilah umum yang seringkali digunakan untuk kata, suara atau kesan yang membawa makna adalah tanda. Bahasa dan tanda atau *sign* dalam iklan anak-anak di televisi tampak dalam fenomena kata-kata atau statemen, gambar atau adegan dalam iklan tersebut. Anak-anak tidak serta merta berakting dan menyampaikan informasi produk iklan, namun

sekaligus anak menawarkan simbol-simbol ideologi tertentu, terutama ideologi dominan kapitalis. Selain kepentingan ideologi dominan kapitalis kepentingan pemilik modal yang notabene adalah kepanjangan tangan ekonomi kapitalis turut bekerja mengkonstruksi dan merepresentasi penampilan anak di iklan televisi dalam lima kategori yaitu individual, kelas, kelimpahrahan, kebebasan dan keterasingan.

Pertama representasi individual, iklan atau produk cenderung menampilkan dirinya nomor satu. Produk paling baik, paling unggul atau paling berkualitas dan simbol nomor satu lainnya. Penonjolan produk ini berkonotasi positif dengan penampilan bintang iklannya, dalam hal ini anak-anak. Penampilan anak memuat pesan simbolis bahwa dirinya paling unggul. Seperti dalam kata "paling enak", "paling oke", "paling suka", paling baru dan pesan simbolis lainnya. Ideologi "ter" atau "paling" adalah representasi moralitas kapitalis. Kedua, anak-anak direpresentasikan dalam kelimpahrahan. Iklan menonjolkan kehidupan yang serba ada, penuh kesenangan, manja, segala kebutuhan dipenuhi oleh orang tua. Anak juga digambarkan sebagai pusat limpahan kasih sayang, pusat perhatian keluarga, sehingga layak bagi keluarga untuk menuruti kemauan anak. Pesan diiklan dikonstruksi agar anak selalu menambah konsumsi produk baru. Ketiga kebebasan, disatu sisi anak-anak direpresentasikan pusat perhatian keluarga disisi lain direpresentasikan dalam alam kebebasan. Anak-anak ditampilkan menikmati memiliki kehidupan sendiri seperti *lifestyle*, teman bergaul, lingkungan sosial, mengambil keputusan sendiri. Keempat representasi keterasingan sebagai akibat dari moralitas kapitalis yang mencetak *human mekamic* sebagai alat pencetak modal. Anak ditampilkan senang dengan kehidupan sendiri, bermain sendiri terpisah dari lingkungan sosialnya. Selain kepentingan ideologi dominan perkembangan terakhir representasi anak-anak dalam iklan mengalami banyak perkembangan ide dalam merepresentasikan anak. Ada beberapa sample iklan yang penulis sampaikan berdasarkan cuplikan statemen anak dan statemen narator. Dari cuplikan statemen iklan anak di televisi ada beberapa hal yang perlu kita garis bawahi tentang bagaimana anak direpresentasikan. Iklan anak merepresentasikan kehidupan anak dalam tataran serba idealis. Bintang anak direpresentasikan paling baik, nomor satu, paling pintar, juara, paling tinggi, paling kreatif dan cerdas. Disisi lain anak juga direpresentasikan sebagai makhluk yang lemah, pusat perhatian keluarga, patut disayang, dilindungi dan kemauannya dituruti. Representasi demikian akan kembali kepada kepentingan pemilik modal untuk mencari alasan pembenar agar orang tua memenuhi keinginan anak-anak akan kebutuhan produk. Representasi ini adalah apa yang disebut oleh Baudrillard dengan hiperealitas (Baudrillard, 1981).

Tabel 1
Representasi Anak Dalam Iklan

No	Iklan	Statmen anak	Statmen narrator
1	3indie+ versi menyindir orang dewasa	Jadi orang gede menyenangkan tapi susah dijalani	Bayar dulu bayar kapan kamu suka
2	Dancow-excelnutri+ the Ranch	Bunda ngga mau bantu	Dia perlu bereksplorasi, aku tenang karena ia terlindungi
3	Gulaku	Heemmmm Gulaku	Manisnya hidup dengan gulaku
4	Sabun lifebuoy	Kakak:"ayo mandi" Adik:"kakak aja duluan" Kakak:"mema ng siapa yang tua"	Karena disetiap tetesnya, ada perlindungan maksimal bagi seluruh keluarga
5	Iklan buavita"anak naik sepeda"		Dengan kemauan kuat dan usaha, keinginan kita bisa terwujud

Hiperealitas menciptakan satu kondisi yang di dalamnya kepalsuan berbaur dengan keaslian; masa lalu berbaur masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa; tanda melebur dengan realitas; dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Makna kode sangat merasuk dalam masa modern akhir. Kode ini jelas terkait dengan komputerisasi dan digitalisasi, dimana ia memberi kesempatan berlangsungnya reproduksi sempurna dari suatu objek atau situasi, inilah sebabnya kode bisa mengakselerasi sesuatu yang *real* dan membuka kesempatan bagi munculnya realitas yang disebut Baudrillard sebagai *hypereality*." (Lechte, 2001) Keadaan dari hiperealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi

berbeda. Mereka jadi lebih *concern* dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi

Industri mendominasi banyak aspek kehidupan, industri tersebut menghasilkan banyak sekali produk-produk. Bersama kekuatan semiotika dan simulasi membuat distribusi periklanan produk menjadi lebih gencar. Ditambah lagi teknologi informasi yang memungkinkan pihak pengusaha untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang masyarakat yang dihadapi. Dan konsumen mendapatkan informasi tentang kebutuhan yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan tetapi mereka inginkan. Asumsi-asumsi yang terbentuk dalam pemikiran manusia dan keinginan ini membuat manusia tidak bisa lepas dari keadaan hiperrealitas ini. Ditinjau dari hakekat fungsinya, fungsi iklan anak secara umum memakai analogi yang hampir sama dengan iklan pada umumnya yaitu memiliki kriteria lima fungsi, *informing*(memberi informasi), *persuasing*(membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberi nilai tambah dan assisting (mendampingi). Dari kelima fungsi tersebut fungsi *persuasing* atau membujuk adalah fungsi dominan yang melekat dalam iklan. Karena pada dasarnya iklan diciptakan untuk membujuk calon konsumen supaya membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Realitasnya apapun produk dan bagaimanapun kreatif iklan mengkontruksi pesan iklannya, unsur *persuasing* adalah alasan utama pemilik modal dalam membujuk calon konsumennya. Anak-anak direpresentasikan menurut kepentingan pemilik modal dengan tujuan utama membujuk. Representasi iklan adalah anak yang baik itu anak yang banyak makan, anak yang sehat, anak yang pintar, anak yang bersih, anak yang pertumbuhan fisiknya melebihi teman sebayanya. Sehingga implikasinya pesan iklan yang dibangun adalah pesan agar anak makan dalam jumlah banyak, sehat, pintar, dan tumbuh pesat.

Padahal kontruksi anak dalam iklan hanya realitas sebagian kecil anak-anak. Senyatanya masih banyak kehidupan anak-anak yang diperlakukan tidak manusiawi oleh orangtuanya atau lingkungan sosialnya. Ditemukannya kasus pembunuhan dan mortilasi anak, pelecehan seksual, penjualan anak, pelacuran anak, pengemis anak, kejahatan anak, pekerja anak dan anak-anak yang dengan sengaja ditelantarkan orang tua adalah kenyataan pahit yang masih dialami sebagian anak-anak.

Kesimpulan

Kepolosan, kelucuan, dan keluguan dari model anak digunakan sebagai pelengkap atau berperan untuk membantu dalam mempresentasikan atau eksekusi dari daya tarik dan pendekatan yang digunakan pada iklan televisi diantaranya, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, daya tarik humor, daya tarik selebritis, dan yang paling dominan

digunakan ketika iklan menayangkan model anak adalah daya tarik emosional dan daya tarik humor. Sedangkan pendekatan yang digunakan diantaranya, normative approach, show the benefit dan testimonial.

Nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dan hubungannya dengan Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat pada keempat iklan yang diteliti, dapat dibagi menjadi dua yaitu nilai positif dan nilai negatif. Nilai yang dianggap positif yaitu kesopanan, kebersamaan, kepatuhan, rasa hormat terhadap sosok yang diteladani (guru), kebebasan berkreatifitas menggambar, kejujuran, dan memiliki cita-cita setinggi mungkin. Nilai negatif yang dapat memberikan pengaruh buruk dan bertentangan dengan Etika Pariwisata Indonesia, diantaranya bahasa dan perilaku tidak pantas, seperti berbohong, tidak menghargai orang yang lebih dewasa, cara makan yang tidak sopan, mengkritik penampilan wajah orang yang lebih dewasa. Selain itu juga menampilkan model anak sebagai penganjur atau testimonial bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak serta menampilkan model anak pada iklan produk untuk dewasa, namun tanpa didampingi atau menghadirkan model orang dewasa sebagai pendamping merupakan nilai yang negatif.

Hubungan antara iklan televisi, model anak dan nilai-nilai adalah ketiga hal tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Model anak berperan sebagai influencer dalam tayangan iklan televisi dan berperan pula untuk mengeksekusi daya tarik dan pendekatan yang digunakan masing-masing iklan. Sedangkan diciptakannya sebuah norma tertulis yang khusus mengatur tentang periklanan di Indonesia, yakni Etika Pariwisata Indonesia, berfungsi sebagai pembatas untuk melindungi konsumen khususnya anak-anak, hendaknya dipatuhi oleh para pembuat iklan untuk menjaga agar para produsen dan pembuat iklan dapat berprofesi secara wajar dan pantas.

Peran model anak dalam iklan adalah sebagai influencer, yaitu mempengaruhi, pencetus ide, penganjur dalam keputusan pembelian produk, serta sebagai pelengkap eksekusi iklan, ditemukan pula nilai-nilai yang berhubungan dengan nilai positif seperti kesopanan, kepantasan atau kewajaran dan juga nilai negatif, bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat seperti perilaku berbohong dan merendahkan orang lain. Iklan baik dari segi adegan (aspek visual) maupun narasi mengandung nilai-nilai positif dan negatif, berkaitan langsung dengan konsep atau ide.

Daftar Pustaka

Baudrillard, Jean, *For a Critique of The Political Economy of The Sign*, Telos Press, St, Louis : USA, 1981.

Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, LKiS: Yogyakarta, 2001.

Fiske, John, *Television Culture*, Arnold: London, 1997.

Frank, Jefkins, Periklanan, Erlangga: Jakarta, 1997.

George, Belch E & Michael A Belch, *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 12th edition: McGraw Hill, 2001.

Hall, Stuart (eds), , *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage publication :London, 1997.

Ibrahim, Idi Subandy, *Televisi Sedang Menonton Anda, Kritik Terhadap Estetika Komoditas Di Balik Tirai TV* (eds), Bercinta dengan Televisi, Ilusi, Impresiasi Dan Imaji Sebuah Kotak Ajaib, Remaja Rosdakarya : Bandung, 1997.

Komisi Penyiaran Indonesia, *Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran*: Jakarta, 2004.

Lechte, John, *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalisme Sampai Post Modernitas*, Yogyakarta: Kanisius, 2001.

Masyarakat periklanan Indonesia, *Tata Cara Dan Tata Karma Periklanan Indonesia yang disempurnakan* : Jakarta, 1996.

Nugroho, Heru, *Negara Pasar dan Keadilan Sosial*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Mahayoni, Hendrik Lim, *Anak Vs Media “Kuasailah Media Sebelum Anak Anda Dikuasainya”*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008.

Orange, Teresa & Lousie O’flynn, *The Media Diet For Kids*, Jakarta : Serambi, Jakarta, 2007.

Robert K, Yin, *Studi Kasus : Desain dan Metode*, Jakarta : Rajawali Press, Jakarta, 2006.

Roman, Kenerth, Jane Maas & Martin Nisenholtz, *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT, Elex Media Komputindo: Jakarta, 2005.

Shimp, Terence A, *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, Terjemahan: Reyvani Syahrial, Erlangga : Jakarta, 2003.

Subandy, Idi Ibrahim, Budaya Populer Sebagai Komunikasi”Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer”, Jalasutra: Yogyakarta, 2007.

Sunarto, 2009, Televisi, Kekerasan, Dan Perempuan, Kompas : Jakarta, 2009.