

WACANA KAPITALIS DALAM IKLAN ANAK-ANAK DI MEDIA TV DAN PERSEPSI MASYARAKAT DESA

Sutopo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Abstract

This research idea was emerged to the phenomenon on television which shows commercial advertisement using children as talent. This purpose of this research is to describe how is the capitalism exited and have been worked through advertisement on television. And also how is the discourse have been involved children through commercial advertisement on television. The approach used on this research is critical. Which the implication can be found capitalism ideology theories. The result of this research ask the communication who concern and competent on children to monitor the advertisement, media, and especially children as viewer from capitalism ideology to reduce children exploitation on media, advertisement of product commercials which basically represent the capitalist ideology interest. Having that idea is important for creating the healthy and stable environment for the better Indonesia.

Keywords: *capitalism discourse, children, advertisement on television, ideology*

PENDAHULUAN

Televisi bagi manusia modern sudah menjadi sahabat, tempat mencari informasi dan hiburan selama 24 jam tanpa henti. Karena itu, Idi Subandy kemudian mengatakan bahwa televisi, sebuah kotak ajaib yang ditempatkan secara khusus di ruang rumah kita, adalah hasil produk kemajuan teknologi yang paling banyak memperoleh “gelar kehormatan” seperti jendela dunia (*window of the world*), kotak ajaib (*miracle box*), kotak dungu (*stupid box*), atau juga institusi hybrid (*hybrid institution*) (Idy Subandy Ibrahim, 1991:349). Televisi juga mendapat julukan khusus sebagai si penjadwal kegiatan, demikian sebutan Nina N Armando (2005).

Televisi sebagai industri media di Indonesia mengalami kemajuan cukup pesat setelah pemerintah memberi izin pengoperasian kepada Televisi Swasta Nasional di Indonesia. Sampai dengan tahun 2007, tercatat ada 12 Stasiun Televisi Indonesia yang beroperasi, termasuk di dalamnya TVRI yang diselenggarakan oleh negara. Sebagai industri media, maka televisi adalah perusahaan swasta yang berorientasi profit.

Melihat sejarah pertelevisian di Indonesia, jika dikaitkan dengan fenomena kapitalisme maka semua industri televisi lahir dari jaringan kapitalis. RCTI lahir dari PT

Rajawali Citra Televisi Indonesia, salah satu bagian dari grup Bimantara, sebuah perusahaan konglomerat. AN-Teve berada di bawah payung PT Andalas Televisi, konglomerasi dari Bakrie Group, SCTV di bawah naungan PT Surya Citra Televisi Indonesia, dan TPI lahir dari kelompok Perusahaan Lamtoro. Sementara Indosiar lahir dari PT Indosiar Visual Mandiri, sebuah perusahaan konglomerat Liem Sie Liong. "Kapitalisme merupakan sebuah revolusi yang bersifat *fundamental* dalam pembentukan masyarakat modern. Berdirinya beberapa stasiun televisi di Indonesia tersebut menuntut para pemilik modal untuk selalu berkreasi agar perusahaannya tersebut tetap eksis. Layaknya perusahaan pada umumnya, maka ia membutuhkan motor penggerak yang berfungsi sebagai "mitra" dan mitra setia televisi dalam menjalankan roda usaha tersebut adalah iklan. Sedangkan iklan dengan kekuatan budaya citranya tersebut menjadi semacam mesin kapitalisme yang mengetuk hati konsumennya untuk selalu membeli produk.

Salah satu fenomena kreativitas tersebut adalah munculnya anak-anak dalam tampilan iklan di media televisi. Memang tidak semua iklan komersial televisi menampilkan anak-anak, namun tidak sedikit yang sengaja menampilkan anak-anak di dalam iklannya. Misalnya tayangan iklan susu formula, iklan biskuit atau makanan ringan, iklan mie instan, iklan permen dan sebagainya. Sebagai konsumen, anak-anak dinilai berpotensi vital bagi dunia bisnis dan industri.

Dari banyaknya iklan anak-anak di televisi, sudah dapat disimak betapa produk konsumsi anak-anak mendominasi produk mainan, sandang, pangan, obat-obatan, sampai kosmetik anak-anak dan industri pariwisata (Jaya Suprana, 1997:185). Menariknya, munculnya anak-anak dalam iklan komersial dewasa ini tidak hanya dalam iklan produk konsumsi anak-anak. Anak-anak tampil menggelitik dalam iklan-iklan yang secara tidak langsung menawarkan produk yang bukan konsumsi primer anak-anak. Iklan-iklan tersebut misalnya, iklan produk elektronik, iklan mobil, iklan pembersih lantai, iklan perumahan, iklan pariwisata dan sebagainya.

Ditambahkan oleh Nina N. Armando, seorang praktisi media komunikasi, anak-anak menjadi sahabat pemasang iklan karena mereka amat mudah dipengaruhi dan sangat mudah dibujuk, sehingga iklan televisi sangat efektif untuk menjangkau anak-anak. Negara Indonesia memang tercatat sebagai negara dengan tingkat iklan televisi terpadat di dunia. Rata-rata orang Indonesia menonton iklan televisi sebanyak 852 iklan per minggu. Jauh di atas data dunia yang menunjukkan bahwa rata-rata orang mengkonsumsi iklan televisi sebanyak 561 iklan per minggu. Padatnya iklan televisi di Indonesia sangat potensial untuk membius anak-anak (Nina, 2005).

Menurut Peter L. Berger, dalam hubungannya dengan kapitalis, ciri etos kapitalisme adalah produktivitas dan hasil dari produktivitas, yaitu pertumbuhan. Posisi *human* dalam kerangka kapitalisme tidak lebih dari sekedar sarana untuk mencapai pertumbuhan melalui produktivitas yang tinggi. Dalam kapitalisme, kemanusiaan dan martabat manusia menjadi lebih rendah daripada nilai modal dan proses modal. Yakni produktivitas dan distribusi/pasar (Akhmad Zaini Akbar, 1983:314).

Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada sebuah kajian analisis wacana, di mana tampilan iklan anak-anak di televisi yang terdiri dari gambar, pesan tertulis, dan pesan suara (wacana), yang merupakan wujud paling penting dan jelas menggambarkan tema iklan, akan dianalisis dari aspek ideologi kapitalis. Kapitalis dalam iklan anak-anak di media televisi yang juga dilakukan dengan metode analisis wacana.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan seperti telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah mengenai permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana wacana kapitalis dalam iklan anak-anak di media televisi?
- 2) Bagaimana implikatur dari ujaran iklan pada anak-anak di televisi dan bagaimana persepsi orang desa terhadap banyaknya iklan anak-anak tersebut?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami bagaimana representasi Ideologi kapitalis dalam iklan anak-anak di media televisi yang diimplementasikan dalam nilai individualisme, kelas, materialisme, keterasingan, dan keuntungan.
- 2) Memahami bagaimana makna implikatur dari ujaran anak-anak dalam iklan tersebut dan bagaimana persepsi orang desa terhadap banyaknya iklan anak-anak tersebut.

Manfaat Penelitian ini adalah Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang representasi ideologi kapitalis dalam iklan anak-anak di media televisi yang diimplementasikan dalam individualisme, kelas, materialisme, keterasingan dan keuntungan serta bagaimana persepsi orang desa kaitannya dengan sifat konsumsionisme terhadap produk yang diiklankan.

Adapun manfaat praktis hasil penelitian ini akan memberikan masukan kepada:

- 1) Kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan, seperti orang tua, kalangan guru, dan masyarakat yang punya perhatian terhadap perkembangan anak-anak dari pengaruh iklan di TV.
- 2) Memberikan masukan kepada instansi terkait seperti Masyarakat Periklanan Indonesia, Komisi Penyiaran Indonesia dan Media TV sendiri sebagai pertimbangan untuk menyusun pengembangan dan strategi kerjanya agar lebih tepat dan sesuai dengan kepentingan anak bangsa.

METODE PENELITIAN

Analisis Wacana

Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Analisis wacana adalah telaah mengenai aneka fungsi (*pragmatik*) bahasa. (Alex Sobur, 2002:48).

Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana (Littlejohn, 1996:84). Dalam pandangan Littlejohn, meski menulis dan bahkan bentuk-bentuk nonverbal dapat dianggap wacana, kebanyakan analisis wacana berkonsentrasi pada percakapan yang muncul secara wajar. Menurutnya, terdapat beberapa untaian analisis wacana bersama-sama menggunakan seperangkat perhatian (Littlejohn, 1996:84-85).

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Jika analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan "apa" (*what*), analisis wacana lebih melihat pada "bagaimana" (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Lewat kata, frasa, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan.

Analisis wacana dalam paradigma penelitian kualitatif termasuk dalam analisis teks media. Selain analisis wacana, masih ada penelitian dengan menggunakan analisis *semiotik* dan analisis *framing*.

Analisis Wacana Kritis

Dalam analisis wacana kritis (*critical discourse analysis, CDA*), wacana di sini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks.

a. Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman semacam ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal.

b. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada suatu konteks tertentu.

c. Historis

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengenai teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu.

d. Kekuasaan

Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam analisisnya. Setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.

e. Ideologi

Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.,

Teknik Sampling

Teknik sampling penelitian ini adalah menggunakan sistem *purposive sampling* di mana peneliti menentukan iklan yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan semua jenis iklan anak-anak dan memilih iklan anak-anak yang sesuai dengan karakteristik unit pencatatan. Artinya iklan anak-anak dipilih sesuai karakteristik, misalnya memiliki satu, dua atau lebih karakteristik dari keseluruhan, atau memiliki keseluruhan karakteristik unit pencatatan dalam penelitian ini. Adapun prioritas pemilihan adalah pada iklan yang memiliki derajat paling banyak memiliki karakteristik sesuai unit pencatatannya, berdasarkan penentuan periode pengambilan sampel. Pengambilan sampel iklan anak-anak yang ditayangkan di media televisi ditentukan selama 3 bulan, yaitu bulan Mei, Juni, dan Juli 2008.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari aspek kapitalis yang merujuk pada pengertian ciri atau yang berkaitan dengan tumbuhnya kapitalisme yang meliputi aspek representasi individualisme, kelas, materialisme, keterasingan dan keuntungan, maka didapati fenomena sebagai berikut.

Dari aspek individualisme, melalui pelibatan dan peran anak-anak dalam iklan baik sebagai bintang atau pengiklan, yang menawarkan produk anak-anak ataupun bukan, secara sengaja atau tidak, anak-anak telah dilibatkan untuk menyampaikan pesan-pesan representasi kapitalis dalam wujud pesan yang merepresentasikan individualis. Anak-anak ditempatkan sebagai posisi yang berpihak pada pemilik produk dengan menawarkan pesan individualis. Pesan individualis dalam tampilan iklan-iklan ini berupa gambaran tentang kebebasan, ego, keakuan dan sifat memenangkan diri sendiri, juga gambaran anak-anak dengan kesendiriannya. Gambaran itu jelas ditampilkan anak-anak secara tidak langsung, bisa tersamar dan bisa dengan vulgar. Yang jelas gambaran itu bisa terlihat dan jelas disaksikan oleh anak-anak.

Adapun dari aspek representasi kelas, anak-anak sekaligus menginformasikan pesan iklan dan menampilkan gambaran tentang kelas. Kenyataan ini terlihat dalam pesan dan gambaran iklan yang berupa kehidupan yang ia miliki seperti ciri kepemilikan produk yang hanya dimiliki oleh kelas tertentu, seperti mobil, rumah, sekolah dan sebagainya. Juga gaya hidup kelas tertentu seperti gaya pemakai sepatu Starmon dan sebagainya, komentar-komentar iklan yang mengatasnamakan ciri kelas seperti "Jangan mau kalah, tunjukkan gayamu" dan sebagainya. Juga bagaimana kedudukan anak-anak dalam keluarga yang menjadi pusat perhatian dengan semua keinginan yang dituruti oleh orang tuanya, adalah mengisyaratkan representasi kehidupan kelas.

Aspek representasi materialisme disampaikan oleh anak-anak melalui pesan-pesan iklan yang menawarkan kepemilikan benda-benda material, juga pesan-pesan persuasif untuk penumpukan benda material serta gambaran kondisi anak sebagai eksek dari kelimpahannya dan terjaminnya kesehatan. Dalam pesan material anak-anak digambarkan selalu ceria, cukup sandang pangan dan papan, bersih, sehat yang menggambarkan cukup tersedianya sarana material.

Anak-anak secara tidak langsung juga menyampaikan ide representasi keterasingan, yaitu dengan memperlihatkan kondisi kesendiriannya yang hanya ditemani oleh mesin teknologi permainan *game*, misalnya dalam iklan Mio Topping. Eksek teknologi berakibat munculnya keterasingan yang digambarkan melalui penampilan anak-anak ini.

Terakhir, anak-anak mempersuasi sasaran iklan untuk bertindak konsumerisme melalui bujukan-bujukan iklannya. Dalam hal ini anak-anak juga berpihak kepada pemilik produk dalam usaha penumpukan kapital bagi pemilik produk. Dalam upaya representasi penumpukan kapital ini, anak-anak selain menawarkan produk, secara tidak sengaja juga menawarkan ide konsumerisme. Anak-anak dilibatkan dalam kegiatan komersial untuk menawarkan komoditas produk iklan. Gambaran anak-anak kemudian ditampilkan tidak jujur karena seolah anak-anak dijadikan figur yang paling memahami hakikat pengetahuan produk. Anak-anak menjadi sok tahu dengan menginformasikan pesan yang bernada menggurui pemirsa. Pada mulanya tampilnya anak-anak sebagai bintang iklan adalah sebagai daya tarik untuk meraup pasar baik dari kalangan anak-anak maupun dari kalangan orang tua. Tetapi pada perkembangannya, tampilnya anak-anak sebagai bintang iklan dan sekaligus pengiklan ada kecenderungan hanya dipakai sebagai alat atau strategi bagi pemilik produk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Anak-anak telah dilibatkan sebagai penyampai pesan iklan sekaligus ditempatkan sebagai sasaran pasar oleh pemilik produk. Anak-anak juga dijadikan objek perluasan pasar bagi pengiklan karena pertimbangan anak-anak adalah makhluk labil yang sangat mudah dipersuasi. Karena kelemahannya ini justru dipakai sebagai peluang bagi pemilik produk dengan menempatkan anak-anak sebagai umpan atau perantara dirinya (pemilik produk) dan orang tua untuk melakukan transaksi pembelian produk. Untuk maksud ini anak-anak adalah alat potensial untuk memicu konsumen dalam jumlah yang lebih besar seperti keluarga. Anak-anak dipakai untuk meraup keuntungan dari target audiens orang

dewasa. Anak-anak adalah alat bagi pemilik produk yaitu kaum kapitalis. Anak-anak dieksploitasi dan ditindas untuk kepentingan kapitalisme yaitu produk, media, dan iklan.

Anak-anak menjadi korban dari ambisi kapitalis dengan melanggar ketentuan etika dan hukum mengenai perlakuan anak di media. Bentuk pelanggaran tersebut *pertama*, karena anak-anak sebenarnya dalam mengiklankan obat-obatan, iklan tidak boleh mengambil sasaran anak-anak. *Kedua*, anak-anak tidak boleh dipekerjakan atau dikomoditikan. *Ketiga*, anak-anak hanya boleh mengiklankan selain kebutuhan sejati manusia, dalam arti tidak menganjurkan hidup boros. *Keempat*, anak-anak dalam tampilan di media tidak boleh menggambarkan keadaan anti sosial seperti sombong dan lain-lain. *Kelima*, anak-anak tidak boleh mengiklankan produk yang tidak dipakai oleh anak-anak.

Meski bentuk pelanggaran ini nyata adanya dalam tayangan iklan anak-anak di televisi, tetapi tidak ada sanksi tegas dari pihak berwenang untuk menertibkan semua itu. Tampak bahwa negara melalui lembaga-lembaga formalnya tidak berdaya dan bahkan tunduk oleh tekanan kapitalis di media dan iklan. Dengan indikasi pelanggaran di atas menunjukkan bahwa lembaga seperti Kementerian Informasi dan Komunikasi yang hanya mampu menciptakan peraturan tetapi tidak mampu melakukan tindakan tegas terhadap penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh media dan tayangan iklan.

Hal ini kemudian didukung dengan sistem kurikulum ilmu periklanan yang bertendensi kepada kepentingan kapitalis. Tidak ada lagi idealisme ilmu periklanan.

Di bawah ini disajikan untuk memperjelas perbandingan di antara iklan-iklan tersebut :

Tabel 1. Pelibatan Anak-anak dalam Iklan di Media Televisi

No	Iklan	Produk			Peran			
		Anak	Bukan Spesifikasi Anak	Umum	Bintang Iklan & Pengiklan	Bintang Iklan saja	Bintang Iklan & Pelengkap Pengiklan	Pelengkap Dalam Iklan
1	Mamia	v			v			
2	Barbie	v			v			
3	Freso	v			v			
4	Biskuit	v					V	
5	Biolydin	v				v		
6	Contrexin	v				v		
7	Pampers	v				v		
8	Oki Bollo Drink	v			v			
9	Fiesta		v					v
10	Soffel		v					v
11	Caladine Lotion		v				V	
12	Telon Caplang	v						v
13	Geneto	v					V	
14	Inzana	v					V	

Dilanjutkan di halaman 40

15	So Good		v		v			
16	Dancow 3+	v				v		
17	Dancow Instan	v					v	
18	Refill E		v					v
19	Marimas Degan		v					v
20	Leo		v					v
21	Teh Sisri		v		v			
22	Nuvo Family		v					v
23	Bayclin			v				v
24	Rinso			v		v		
25	Mr. Jussie	v			v			
26	Roma Wafer Coklat	v			v			
27	Redoxon		v					
28	Chil-Kid Platinum	v				v		
29	SGM 3	v				v		
30	Mekarsari		v				v	v
31	Milkuat	v						
32	Nutrilon Royal	v				v		
33	Kodomo	v			v			
34	Rinso (versi hadiah)	v				v		
35	Happy Jus	v			v			
36	Mio Topping	v					v	
37	Tic Tac		v				v	
38	Enfagrow	v				v		
39	Starmon	v			v			
40	Autan Kid	v						
41	Mari Sweat	v			v			
42	Susu Bendera	v						

Sumber Data : Diolah dari data primer tahun 2008

Dari analisis tentang pelibatan anak-anak dalam iklan didapatkan kecenderungan bahwa anak-anak telah dilibatkan untuk kepentingan komersialisasi iklan. Berkaitan dengan kepentingan promosi produk, maka anak-anak dilibatkan untuk menyampaikan pesan iklan baik yang ditujukan untuk anak-anak, sampai menjadi penyampai pesan produk yang bukan konsumsi anak-anak. Anak-anak telah dijadikan alat oleh pengiklan untuk meraup pasar orang dewasa atau umum.

Adapun dalam perannya di dalam iklan, anak-anak juga dilibatkan sebagai pengiklan yang menyampaikan pesan-pesan iklan atau menawarkan komoditi bagi calon konsumen. Anak-anak juga dilibatkan sebagai sarana daya tarik untuk menjadi bintang iklan ataupun bintang pelengkap iklan. Melihat fenomena ini terdapat kenyataan bahwa anak-anak telah dilibatkan oleh kepentingan kapitalis sebagai penyampai pesan produk atau pengiklan dan dilibatkan juga sebagai lahan pasar atau lahan meluaskan pasar bagi pengiklan.

Berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan adanya representasi ideologi kapitalis dalam iklan anak-anak di media televisi, maka kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan munculnya atau terdapatnya representasi ideologi kapitalis yang bekerja di iklan anak-anak tersebut baik dalam bentuk pesan iklan tertulis, suara maupun pada tayangan gambar. Kecenderungan munculnya representasi ideologi kapitalis ini muncul secara eksplisit dan implisit melalui pesan-pesan iklan dengan berbagai strategi wacana. Berkenaan dengan aspek representasi ideologi kapitalis ini ditandai dengan ciri-ciri yang melekat dan ada keterkaitan dengan keberadaan kapitalis yaitu aspek representasi individualis, kelas, materialis, keterasingan dan keuntungan.

Aspek-aspek representasi ideologi kapitalis tersebut bekerja melalui pesan-pesan iklan anak-anak ditampilkan bersama dengan bekerjanya strategi iklan sesuai dengan tujuan periklanan masing-masing produk. Baik itu melalui strategi bahasa dalam iklan, gambar atau adegan dalam tampilan iklan. Karena didapati kenyataan bahwa pesan representasi kapitalis tersebut terungkap dari masing-masing iklan dengan ditemukannya mesin-mesin teknologi yang menyebabkan kehidupan manusia semakin terasing. Hal ini digambarkan dengan representasi kesendirian manusia di antara mesin-mesin teknologi yang anti sosial.

Konsep terakhir tentang kapitalisme adalah mengenai representasi keuntungan. Laba atau keuntungan adalah konsekuensi logis dari adanya laba dari surplus produksi yang membuat pabrik memperoleh keuntungan. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan ini di antaranya dengan menciptakan strategi konsumerisme. Di antaranya melalui pesan-pesan iklan yang secara eksplisit dan implisit mempersuasi pemirsa untuk mengkonsumsi produk, tetap menggunakan produk dan setia terhadap produk tersebut. Demikian juga dengan menciptakan strategi pencitraan yang pada dasarnya mempengaruhi secara psikologis pemirsa untuk mengkonsumsi produk. Beberapa ideologi yang digunakan adalah dengan mengangkat tema ideologi kebaruan, ideologi kebesaran, ideologi kerampingan, dan ideologi hadiah.

Kedudukan anak-anak yang dalam penelitian ini termasuk dalam pembahasan iklan secara umum dengan sendirinya terlibat dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai kapitalisme ini. Anak-anak dilibatkan sebagai pemeran utama iklan ataupun sebagai pemeran pelengkap, artinya anak-anak juga menjalankan peran sebagai pengiklan. Dimana melalui pesan, perilaku dan pelengkap material anak-anak secara tidak langsung menyampaikan ide-ide kapitalis. Yaitu dalam menyampaikan representasi pesan individualis, kelas, materialis, keterasingan, dan keuntungan.

Persepsi Masyarakat Desa Terhadap Iklan Anak-anak

Mengenai pelibatan anak-anak dalam iklan didapatkan kecenderungan bahwa anak-anak telah terlibat untuk kepentingan komersialisasi dalam berkaitan dengan kepentingan promosi produk. Beberapa narasumber menyebutkan bahwa sebagai besar menilai sangat positif untuk memberi informasi tentang berbagai produk makanan dan

minuman anak-anak. Namun sebagian besar warga masyarakat desa berpendapat mestinya anak hanya digunakan untuk mempromosikan barang/jasa yang berkaitan dengan kepentingan anak saja. Dalam kenyataannya banyak anak-anak kecil digunakan aktor iklan untuk mempromosikan barang yang sasarannya bukan anak tetapi malah orang tua. Dengan demikian ternyata banyak aktor anak dalam iklan ada unsur eksploitasi anak dalam mempromosikan barang/jasa untuk kepentingan orang tua.

PENUTUP

Iklan anak-anak telah melanggar etika dan hukum tentang perlakuan anak-anak di media termasuk iklan. Ideologi kapitalis telah bekerja di dalam iklan anak-anak dengan melibatkan anak-anak sebagai penyampai pesan komersial, pasar atau sasaran produk, umpan atau alat mempengaruhi orang tua, dan sekaligus pembawa representasi nilai-nilai kapitalis. Anak-anak ditindas dan dieksploitasi untuk memenuhi ambisi kapitalisme. Anak-anak telah menjadi korban ambisi kapitalis dalam penumpukan kapital. Di mana sekaligus menunjukkan bahwa negara ini lemah dan tidak berdaya atas tekanan kapitalis yang sudah demikian kuat masuk keseluruhan sendi kehidupan masyarakat negara ini. Karena lembaga negara seperti Kementerian Informasi dan Komunikasi, Komisi Penyiaran Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia, Komisi Nasional Perlindungan Anak dan ilmu periklanan sebagai basis penegakan aturan, apalagi industri media dan iklan di dalamnya sebagai agen kapitalis tidak bisa melaksanakan fungsi sebagaimana mestinya dan berada di bawah ambisi kapitalisme.

Implikasi penelitian ini pada dasarnya adalah memberi masukan kepada pelaku kebijakan dalam hal ini adalah negara melalui lembaga-lembaga formalnya seperti Departemen Informasi dan Komunikasi, Komisi Penyiaran Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia, Komisi Nasional Perlindungan Anak, dunia ilmu periklanan untuk memberi kontribusi dalam menetapkan aturan dan sanksi yang tegas pada penyelenggaraan siaran media khususnya iklan. Bagi industri media yaitu televisi dan biro iklan untuk menjadi pertimbangan supaya proporsional dalam menayangkan acara dan merancang pesan iklan yang tidak meracuni mental anak-anak dengan nilai-nilai ideologi kapitalis.

Dengan identifikasi nilai-nilai kapitalis dalam penelitian ini diharapkan juga membantu masyarakat seperti orang tua, pendidik, kalangan moralis untuk mengenali ciri-ciri representasi kapitalis yang muncul melalui tayangan media dan tayangan iklan di televisi. Sehingga nantinya masyarakat sebagai pemirsa dapat lebih kritis mensikapi tayangan iklan tidak sebagai tayangan menarik dan menghibur saja tetapi juga memahaminya secara rasional, mampu merespon, menanggapi dan melawan penampilan anak-anak dalam iklan karena terbukti tayangan tersebut meracuni masa depan bangsa.

Beberapa hal yang telah dicapai dalam penelitian ini menunjukkan pemahaman yang jelas adanya representasi ideologi kapitalis yang telah bekerja pada media terutama pada iklan anak-anak di televisi.

Kepada negara melalui lembaga-lembaga formalnya seperti Kementerian Informasi dan Komunikasi, Komisi Penyiaran Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia, Komisi Nasional Perlindungan Anak agar tidak menjadi lembaga mandul tetapi tegas dalam menetapkan aturan tentang media dan penyiaran serta dalam menerapkan sanksi pelanggaran bagi media dan penyelenggara iklan. Bagi industri media yaitu televisi dan biro iklan agar lebih berperan aktif sebagai pelaku pembaharu dan pembawa nilai-nilai positif generasi muda dengan memikirkan masa depan mereka serta tidak meracuni pemikirannya melalui acara media dan iklan.

Dengan identifikasi nilai-nilai kapitalis dalam penelitian ini diharapkan kepada masyarakat seperti orang tua, pendidik, kalangan moralis untuk aktif mensikapi tayangan iklan tidak sebagai tayangan menarik dan menghibur saja tetapi juga memahaminya secara rasional, mampu merespon dan menanggapi kalau perlu melawan penampilan anak-anak tersebut dengan kontrol tegas melalui pemanfaatan semua fasilitas yang ada termasuk akses dan tanggapan di media. Mengangkat acara publik, menciptakan opini, debat publik melalui akses wakil rakyat maupun aksi damai. Intinya agar lembaga pengawas berfungsi.

Terutama pada ilmu periklanan melalui teoretisnya supaya menciptakan solusi pencerahan melalui kurikulum yang proporsional dan idealisme keilmuannya. Agar aktif melakukan kontrol media dan iklan melalui akses media, membangun wacana, menciptakan opini dalam memahami masyarakat terhadap ideologi kapitalisme di seluruh sendi kehidupan.

Oleh karenanya berbagai hal yang memberi arahan terhadap langkah-langkah periklanan yang sehat dan hendaknya menjadi hal yang penting dan perlu segera dipikirkan bagi kepentingan anak-anak yang merupakan pembawa tongkat estafet kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang. Terutama dalam membangun tatanan negara yang bermoral dalam suasana kondusif untuk masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Alex Sobur. 2002. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana dan Idi Subandy Ibrahim, Eks. 1977. *Bercinta dengan TV, Ilusi, Impresi dan Imaji sebuah kotak ajaib*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. 1977. *Iklan TV dan Wanita*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
- Jaya Suprana. 1997. *Kosumteror, dalam Deddy Mulyana*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Komisi Penyiaran Indonesia. 2004. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta.
- Masyarakat Periklanan Indonesia. 1996. *Tata Cara dan Tata Krama Periklanan indonesia yang disempurnakan*. Jakarta.
- Max Weber. 2003. *Etika Protestan dan semangat Kapitalis*. Jakarta: Pustaka pro-Methea.
- Peter L Berger. 1990. *Revolusi Kapitalis*. Jakarta: LP3ES.
- Stephen W Littlejohn. 2001. *Theories of Human Communication*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- Sutopo, H. B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Winardi. 1986. *Kapitalisme versus Sosialisme, Suatu Analisis Ekonomi Teoretis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.