

**EKSPLOITASI ANAK:
PELANGGARAN ETIKA DESAIN PERIKLANAN
TERHADAP PERKEMBANGAN ANAK**

Pujiyanto

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusen Seni dan Desain
Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
Email: aya_coepl3@yahoo.com

ABSTRACT

The advertising often uses the object of children as models to promote products/services. Exploitation of children in advertisements can effect a great pleasure for the role (model) or who saw it (the audience), so advertising gets a positive or negative response from consumers.

The appearance of ads using the model children sometimes crosses the line advertising code of ethics or manners. Violation of a particular party is not unstoppable, so that indirectly affect growth and mental development of children.

Keywords: advertising, children, exploitation, ethics, audience, psychology.

Pendahuluan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (*pengiklan*), yang membayar jasa sebuah masmedia atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pemesan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005:13). Periklanan merupakan media penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (*lembaga/produsen*) ke penerima pesan (*masyarakat*) yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpacu, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Dalam penyampaian pesan secara tidak langsung ini dipublikasikan melalui media yang bisa terbaca oleh masyarakat sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.

Alex Sobur (2003:31) menyatakan, media merupakan sebagai suatu alat untuk

menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal. Media mempunyai kemampuan berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik, karena media dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris. Sehubungan dengan hal tersebut, sebenarnya media berada pada posisi mendua, dalam pengertian bahwa ia dapat memberikan pengaruh-pengaruh “positif” maupun “negatif”. Tentu saja, atribut-atribut normatif ini bersifat sangat relatif, bergantung pada dimensi kepentingan yang diwakili.

Pierre Bourdieu (2010:76) berwawasan lain tentang media, bahwa ekonomi bukan sekedar topeng ideologi ataupun penghindaran sederhana dari kepentingan ekonomi. Di satu sisi para produsen baru yang hanya bermodal keyakinan bisa memaparkan diri mereka di dalam pasar dengan berpegang pada nilai-nilai yang dipakai.

Ungkapan ideologi pada media yang ditujukan kepada masyarakat, menurut (Burton,2008:17--20), adalah sebagai berikut: (1) Ideologi, merujuk pada ide-ide tentang hakekat dan operasi hubungan kekuasaan serta berbagai kepercayaan dan nilai dalam budaya masyarakat. Bagaimana cara berbagai aspek media berkontribusi terhadap kelangsungan berbagai kepercayaan dan nilai dalam masyarakat. (2) Institusi, merupakan organisasi-organisasi yang menjalankan dan mengontrol media. (3) Teks, bahwa semua produk (kemasan) merupakan media yang menaruh perhatian kepada fakta yang dapat dibaca untuk mengetahui makna-maknanya. Namun bagaimana teks dapat dibaca dengan cara yang berbeda oleh khalayak yang berbeda. (4) Kontek sosial, perlu adanya pemahaman publik tentang berita dikontekstualisasi oleh lingkungan sosial. (5) Khalayak, dapat didefinisikan berdasarkan pengelompokan sosial. Seberapa jauh persepsi khalayak terhadap kelompok sosialnya yang mempengaruhi preferensinya, bacaan, materi yang ditargetkan kepadanya.

Setiap orang percaya bahwa media memang memiliki kekuatan, meskipun secara mengejutkan adalah sulit untuk menetapkan secara akurat kekuatan jenis apakah yang dimiliki oleh media. Graeme Burton (2008:2), menyatakan bahwa kekuatan utama media terletak pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama berbagai ide dan opini. Pada dasarnya media dapat mempengaruhi cara kita berpikir dan bertindak.

Media dapat membuat kita mampu membangun hubungan solidaritas moral secara imajinatif. Media bisa dijadikan sebagai alat yang digunakan secara bebas dan langsung untuk

menciptakan hubungan yang terpisah dari kebalikan kita katakan atau cenderung kita yakini. Pada dasarnya media mempunyai kemampuan untuk berfungsi sebagai sarana pencerahan moral, karena adanya hubungan dialogis yang mendalam antara, teks media dengan khalayaknya (Tester, 2009:164). Media dibatasi oleh hukum, oleh hubungan mereka dengan pemerintah, dan oleh kontrol-kontrol sukarela mereka sendiri. Institusi-institusi media beroperasi secara khusus melalui rutinitas. Beroperasi berdasarkan strategi-strategi pemasaran dan kebutuhan pasar, di bawah pengaruh gagasan-gagasan professional yang diciptakan oleh media (Burton,2008:90).

Iklan merupakan media penyampaikan pesan yang diterbitkan/ditayangkan di media massa, seperti majalah, koran, televisi, maupun internet, sering menggunakan model anak sebagai daya pikatnya. Iklan yang menggunakan jasa media massa (sewa media) bersifat masal ini disebut media lini atas (*above the line*). Kalau kita pasang iklan di koran, majalah, televisi, dan internet itu bertujuan membangun *image*, yang disebut *full factor*. Sebagai contoh televisi yang membuat kita betah berjam-jam, baik di kantor, di mobil bila jalan lagi macet, di ruang tamu, di ruang keluarga, bahkan di kamar tidur sebagai pengantar tidur, yang kesemuanya itu seakan-akan kita tidak bisa lepas dengan televisi. Apa yang menyebabkan kita terlalu asyiknya menikmati televisi, karena acaranya bagus-bagus, atau sebagai teman bila lagi kesepian. Apapun alasannya iklan selalu muncul di layar kaca televisi disela-sela acara yang kita lihat. Kita kadang merasa jengkel bila sedang asyik dan penuh konsentrasi melihat acara di televisi diputus oleh nyelonongnya iklan yang membosankan. Agar pemirsa televisi tidak merasa hak menonton

terganggu, maka perlu adanya pengemasan iklan yang baik, mendidik, dan tidak membosankan. Iklan-iklan yang tampil di media massa banyak menampilkan model anak-anak atau produk yang ditujukan pada anak-anak. Iklan yang mengeksploitasi tersebut tentu akan mempengaruhi perkembangan anak.

Dalam psikologi perkembangan, pembagian masa hidup manusia disebut fase-fase perkembangan. Dalam setiap fase akan ditandai dengan ciri-ciri tingkah laku tertentu sebagai karakteristik dari fase tersebut. Dalam keseluruhan proses hidupnya, tiap individu akan menghadapi serangkaian tugas-tugas perkembangan dalam kehidupan manusia, yaitu dari lahir hingga meninggal dunia. Sifat atau fase dan perkembangan ini diadopsi sebagai ide dalam menciptakan sebuah iklan. Pengambilan ini pada tingkatan ini merupakan bidikan target market berdasarkan demografi. Segmentasi demografi, merupakan pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Ciri-ciri masa anak-anak berdasarkan tingkat segmen demografi antara lain; mempelajari pengetahuan/keterampilan, adanya kecogkaan, peningkatan hubungan sosial, mulai mengelompok, adanya kekuatan fisik, mulai memasuki dunia konsep, menyikapi peraturan tradisional, kebanggaan pada diri sendiri, dan adanya perhatian kepada dunia praktis.

Fase-fase tersebut sering ambil sebagai ide dalam pembuatan iklan. *Scrip* iklan yang dirancang sesuai dengan perkembangan dan pertumbuhan anak. Anak sebagai model dalam

iklan produk dan jasa yang terlihat lucu dan polos. Secara fisik terlihat begitu gembiranya anak-anak dalam melakukan perannya sebagai penjual produk dan jasa. Namun sebaliknya anak-anak secara psikis terbelenggu oleh lingkaran etalase iklan. Mereka sebenarnya terjebak perampasan kebebasan dunia anak-anak, karena pihak biro advertising sengaja melanggar kode etik dan tata krama periklanan.

Metode Penelitian

Periklanan merupakan media sebagai penyampaian pesan dari pengirim (produsen) kepada khalayak (konsumen). *Advertiser* sebagai pencipta media periklanan tentunya memiliki estetik massa yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk aktifitas kegiatan promosi. Iklan yang sering ditampilkan pada media massa elektronik maupun cetak sebagai konsumsi tak diundang sehari-hari. Banyaknya iklan yang menggunakan model anak-anak, maka peneliti menggunakan proposif sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumen.

Observasi bersifat terbuka, bebas atau tidak berperan serta, artinya peneliti berfungsi semata-mata sebagai pengamat. Pengamatan dengan latar alamiah (tak terstruktur), merupakan pengamatan yang dilakukan dalam lokasi yang sesungguhnya dalam metode kualitatif. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap media periklanan di media massa. Observasi untuk mengetahui sejauhmana desain media periklanan melanggar peraturan kode etik dan tata krama periklanan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Pada wawancara ini,

peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan peneliti dalam melakukan wawancara. Teknik ini mengacu pada situasi ketika seseorang peneliti melontarkan sederet pertanyaan di tiap-tiap responden berdasarkan kategori-kategori jawaban tertentu secara umum. Informan dalam wawancara adalah ahli media yang mengetahui etika dan kode etik periklanan. Data dokumen merupakan data yang diperoleh dari iklan media cetak dan media elektronik yang menampilkan model anak-anak, serta peraturan di Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (Etika Periklanan Indonesia).

Dalam penelitian ini dilakukan adaptasi dan pemaduan data seperlunya, serta teknik-teknik analisis yang diperlukan. Pengujian analisis teori dari Graeme Burton, bahwa media dibatasi oleh hukum dan harus memperhatikan kode etik, profesional dan kalayak. Analisis data terdiri tiga sub proses yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. (1) Reduksi data dilakukan jika hasil catatan lapangan dan data lain telah tersedia. Tahap seleksi berikutnya adalah perangkuman data, pengelompokan, dan penyajian cerita secara tertulis. (2) Penyajian data merupakan konstruksi informasi padat terstruktur. Proses ini memungkinkan pengambilan kesimpulan dan penerapan aksi dengan mengkaji proses reduksi data sebagai pertimbangan apakah ada penyimpangan kode etik. Penyajian data lebih terfokus pada ringkasan terstruktur dan sinopsis. (3) Pengambilan kesimpulan dan verifikasi dalam proses interpretasi, penetapan penerapan kode etik dari data yang tersaji. Cara yang digunakan dengan metode komparasi melalui triangulasi dari berbagai temuan di lapangan.

Hasil Penelitian

Etika adalah ilmu yang mempelajari cara manusia memperlakukan sesamanya agar berkehidupan lebih baik. Pengertian etika merupakan: (1) nilai-nilai atau norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) ilmu yang baik dan buruk. Etika merupakan segala aturan yang tertulis (kode etik) atau tidak tertulis (sistem nilai) yang membahas tentang tatanan ketenangan jiwa serta hubungan keharmonisan sosial bermasyarakat.

Proses komunikasi periklanan tidak dapat dilepaskan dari etika komunikator (sumber), media (pesan iklan), *audience* (siapa sasaran yang dituju) selalu berkaitan dengan etika. Komunikator/sumber misalnya, dituntut untuk memiliki motivasi komunikasi yang jujur. Hal ini menjadi jelas bila kita gabungkan diagram landasan keputusan etis dengan diagram proses komunikasi media periklanan. Proses komunikasi media periklanan dapat dilihat sebagai suatu kegiatan manusia yang melibatkan keputusan etis di dalamnya. Cara menyampaikan informasi sama pentingnya dengan isi informasi yang disampaikan. Namun, tidak berhenti di situ, media penyampai pesan tersebut juga harus kita perhatikan. Apakah cara yang dipakai benar, artinya tidak melanggar tata krama atau etika?

1. Produsen/biro iklan sebagai komunikator dituntut untuk memiliki motivasi dan tujuan yang benar dalam media periklanan.
2. Pesan dan media periklanan berhubungan erat. Bukan hanya niat yang jujur, tetapi juga cara mengolah pesan dan penggunaan media komunikasi penting untuk diperhatikan.
3. Sasaran media periklanan berkaitan dengan

landasan keputusan etis situasi dan akibat. Untuk menjalin komunikasi yang baik kita harus memperhitungkan akibat negatif yang akan terjadi dari pesan media periklanan yang dilontarkan. Pesan yang diperuntukan kepada orang tua akan berbeda bila diterima oleh anak.

Ketiga faktor tersebut di atas harus ada dalam proses komunikasi periklanan dan selalu menjadi bahan pertimbangan. Ketiganya tidak dapat dipisahkan, karena suatu proses periklanan selalu mempertimbangkan maksud atau niat komunikator, cara komunikator disampaikan (dengan alat apa), dan siapa sasarnya.

Ketika seorang *advertiser* media periklanan merancang pesan yang berupa membujuk calon konsumen barang atau jasa, ia selalu akan berhadapan dengan masalah etis (etika). Motivasi dan tujuan, ia menyampaikan media periklanan untuk diuji. Apakah ia jujur? Ketika ia mengolah suatu pesan, ketika ia memanfaatkan suatu jenis media periklanan, ia harus bertanya: etiskah cara yang ia pakai? Selanjutnya sasaran komunikasi juga menimbulkan masalah etis. Bagaimana cara membujuk anak tanpa merusak jiwanya? Apakah akibatnya bagi konsumen dengan perkataan lain, kontek dan akibat komunikasi perlu dipertimbangkan matang-matang. Selama ini keputusan etis suatu rancangan media periklanan mengacu pada kode Etik Periklanan Indonesia, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan, maupun peraturan yang lain.

Ada beberapa contoh ciri-ciri anak yang dihubungkan dengan tema iklan dalam mempromosikan produk, seperti: (a) *Adanya*

kecengkaan. Sifat kurang bagus pada anak ini dimanfaatkan oleh *advertiser* sebagai tema iklan suatu produk. Sebagai contoh “Tony” membawa makanan ke sekolah, karena tidak sempat sarapan pagi. Waktu istirahat makanan bawaannya tadi dibuka akan dimakan, tiba-tiba ada anak lain mendekati minta makanan tersebut. Namun “Tony” tidak memperbolehkan karena yang dibawanya adalah produk istimewa. Ini semua merupakan adegan dalam iklan yang dikemas 30 detik menawarkan produk makanan ringan. (b) *Kebanggaan pada diri sendiri*, merupakan sifat yang sering diambil sebagai tema kepemimpinan seperti anak dengan bangga dan tegasnya menyiapkan barisan waktu upacara bendera. Kebanggaan ini disebabkan oleh baju putih bersih dan wangi karena dicuci dengan sabun cuci merek tertentu. Inilah kepandaian tim kreatif *advertising* yang menangkap kederhanaan menjadi daya bujuk yang luar biasa. (c) Adanya kekuatan fisik, sebuah sifat anak yang ditangkap oleh *advertiser* sebagai ide dalam menciptakan sebuah iklan. Kekuatan fisik dan khayalan anak menjadi jagoan “satria penyelamat dunia” seakan-akan menjadi kenyataan. Pendekatan emosional produk yang ditujukan pada anak sebagai target *audience* menjadikan tampilan iklan lebih menarik. Sebagai contoh produk susu yang memberikan kekuatan tubuh yang didekatkan secara visual kearah cerita dalam komik (gambar 1 dan 2).

Tatakrama Periklanan Indonesia atau Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan yang menulis mukadimah antara lain menyatakan bahwa isi Kode Etik berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Kode Etik Periklanan Indonesia terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian asas-asas umum, penerapan umum, dan



*Gambar 1:
Seorang anak sedang bergaya waktu diphoto di studio Roy Genggam
(Sumber: Roy Genggam)*



*Gambar 2:
Melalui pengeditan komputer sehingga tampilan iklan terasa hidup,
yang seakan-akan menjadi “penyelamat dunia”
(Sumber: Roy Genggam)*



Gambar 3:
Desain Poster kantin sekolah "Madurasa Stick"
(Sumber: In house advertising PT. Air Mancur)

penerapan khusus. Dalam asas-asas umum disebutkan, antara lain: (1) iklan harus jujur dan tanggung jawab, (2) iklan tidak boleh menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan (SARA), dan (3) iklan harus dijewai oleh rasa persaingan sehat. Dalam penerapan umum disebutkan antara: (1) apa yang dimaksud dengan istilah jujur, bertanggung jawab dan tidak berlawanan dengan hukum, (2) isi iklan berupa pernyataan dan janji mengenai produk harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, (3) iklan tidak boleh membenarkan tindakan kekerasan, dan (4) iklan untuk anak-anak tidak boleh ditampilkan dalam bentuk yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, serta mengambil manfaat atas kemudahan kepercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

Ada kalanya iklan lupa atau tidak menghiraukan peraturan yang telah ditentukan, sehingga tanpa disadari iklan yang ditampilkan akan mendapat reaksi keras atau kritik juga perasaan kurang enak pada konsumen yang merasa dirugikan. Memanipulasi dan mempermudah kode etik yang telah ditentukan secara tidak langsung meninggalkan peraturan yang telah ada, sehingga menjadikan kurang wibawanya kode etik tersebut.

Sebagai contoh poster kantin “Madurasa Stick” dilatarbelakangi oleh kondisi siswa yang sering jajan minuman di sekolah. Seringnya anak-anak jajan minuman di sembarang tempat mengakibatkan sakit perut dan tidak bermanfaat bagi kesehatan dan kekuatan tubuh. Agar selalu sehat, menambah nafsu makan, dan menambah daya tahan tubuh, maka diperlukan produk madu

yang dikhususkan anak usia 5-12 tahun. Untuk menginformasikan produk maka diwujudkanlah media poster yang dipasang di kantin sekolah. Media poster ini secara implisit menganjurkan agar anak-anak bila ke sekolah selalu membawa “Madurasa Stick” (gambar 3).

Poster berukuran 40 x 90 cm terdapat space kosong yang gunanya untuk tulisan alamat sekolah. Poster yang mempunyai *headline*, *sub headline*, dan *bodycopy* serta penjelas tempat, semuanya ditampilkan di bidang atasnya gambar. *Headline* berbunyi “Madurasa” yang disamakan dengan nama merek ini dimaksudkan agar konsumen selalu ingat produk yang berasal dari bahan madu (Widjanarko, wawancara 13 Januari 2012). Di bawah *headline* terdapat *sub headline* yang berbunyi “STICK” jenis huruf *Showcard Gothic* warna-warni, yaitu warna *orange* pada huruf “S”, warna ungu pada huruf “T”, warna biru pada huruf “I”, warna hijau pada huruf “C”, dan warna kuning pada huruf “K”. Pemilihan jenis huruf dan ditampilkan warna-warni pada *sub headline* ini didekatkan dengan karakter anak-anak yang perlu ceria dan atraktif. Ada empat jenis warna yang melekat pada tulisan “STICK”, padahal produknya hanya ada tiga rasa. Antara promosi dengan kenyataan tidak sama, yang berarti melanggar kode etik dan tata krama periklanan.

Sebagai penjelas *headline* dan *sub headline*, ditampilkan *bodycopy* menggunakan jenis huruf *Comic Sans* berbunyi “jajanan sekolah penuh manfaat, minum setiap saat, bikin sehat & kuat”. Agar pesan yang disampaikan ini terasa langsung dari ucapan penyampai, maka *bodycopy* ditata bergelombang. Diharapkan dengan cara ini lebih mudah diterima anak-anak. Daya bujuk

melalui *bodycopy* merupakan strategi pasar agar anak-anak di sekolah tidak sembarangan membeli minuman dan makanan. Supaya akan-anak terjaga kesehatannya dan selalu sehat maka “Madurasa Stick” adalah pilihannya. Kata pada *bodycopy* “..... bikin sehat & kuat” sebenarnya melanggar kode etik dan tata krama periklanan, padahal suatu produk hanya dapat “menambah kesehatan” bukan “membuat sehat”.

Penjelas tempat sebagai nama kantin bertuliskan “Kantin SD Margorejo Ngawi”, menggunakan jenis huruf *Arial Black Italic*. Nama kantin ini ditulis di sisi atas media yang menggunakan jenis huruf yang sederhana ditata simetris yang terlihat lebih tegas, lebih jelas, komunikatif dan formal. Nama tempat yang diletakkan di bagian atas poster merupakan penjelas nama dan tempat dimana poster ini ditempel. Penampilan apa adanya tercermin pada bentuk huruf tanpa kait merupakan suatu kepolosan dan ketegasan.

Ada dua teknik gambar yang ditampilkan pada poster yang berfungsi sebagai pembantu penyampaian pesan, yaitu fotografi dan ilustrasi. Gambar fotografi menampilkan lima anak-anak murid Sekolah Dasar yang sedang menikmati “Madurasa Stick” berbentuk jeli. Pemilihan jender laki-laki dan perempuan menandakan bahwa produk ini diperuntukkan untuk semua anak-anak berusia 5–12 tahun. Tampilnya anak-anak berseragam Sekolah Dasar, menunjukkan anak-anak dalam pertumbuhan sehingga perlu minuman tambahan. Anak-anak terlihat rapi dan bersih sebagai wujud bahwa “Madurasa Stick” memang untuk anak cerdas dan sehat. Gambar ditampilkan apa adanya seakan-akan tidak ada rekayasa pada produk “Madurasa Stick”. Lima anak-anak ini

dipaksa makan produk tersebut, tanpa disadari bahwa bila akan mengkonsumsi harus mengeluarkan sejumlah uang, yang berarti bertambahnya uang saku sekolah. Model anak-anak yang memakai seragam sekolah berpesta makan “Madurasa Stick”, yang seakan-akan produk tersebut lebih utama dari pada sekolah.

Di sudut kanan bawah ditampilkan gambar kemasan primer “Madurasa Stick”. Gambar ini sebagai penegas, bahwa produk yang diminum lima anak tersebut adalah “Madurasa Stick” rasa jeruk, stroberi, dan anggur. Informasi ini dikuatkan lagi oleh gambar buah jeruk, stroberi, dan anggur sebagai penegas rasa produk. Gambar ini juga sebagai penutup pesan, bahwa informasi ini disampaikan oleh “Madurasa Stick”. Gambar yang didramatisir seakan-akan nikmatnya luar biasa, yang mengajak anak-anak untuk membelinya.

Selain gambar tersebut di atas ditampilkan gambar ilustrasi kartun dua kepala anak-anak yang menggunakan topi buah stroberi, dan seekor lebah madu. Tampilan gambar kartun merupakan cara mengakrabkan “Madurasa Stick” dengan anak-anak. Gambar menunjukkan jender laki-laki dan perempuan, sedangkan kepala anak-anak yang memakai topi stroberi menunjukkan salah satu rasa produk “Madurasa Stick”. Gambar seekor lebah sebagai lebah pekerja yang memproduksi madu cocok untuk konsumsi anak-anak. Strategi melalui gambar kartun mengajak anak-anak mengingat waktu membaca komik. Gambar ini juga menyimbolkan bahwa membaca komik lebih baik dari membaca mata pelajaran.

Poster terasa hidup, akarab, dan *fresh* karena *background* biru dengan efek cahaya dari bawah belakang gambar anak-anak. Cahaya putih, seperti cahaya lazer tampak terlihat sebagai pengisi

bidang. Warna biru ini terlihat kontras bila dibandingkan dengan warna *orange* pada jeli. Agar tampak lebih harmonis, maka ditampilkan lima anak Sekolah Dasar yang memakai seragam sekolah hem putih dan celana atau rok warna merah tua. Hal ini hanya strategi pasar agar produk terlihat nyata dan kelihatan segar.

Untuk menanamkan kepercayaan pada khalayak terhadap merek yang dipromosikan, maka ditampilkan *corporate identity* PT. Air Mancur dan *Top Brand*. *Corporate identity* ditampilkan *logogram* dan *logotype* yang dikemas dalam *holding ship*. *Corporate identity* yang dikemas dalam *holding ship* ini diterapkan mulai tahun 2003 selalu ditempatkan di pinggir atas (Muttaqin, wawancara 17 Maret 2012). *Top Brand* terdiri dari logogram bergambar bulatan warna biru tua yang di sisi pinggirnya terdapat pita. Di tengah bulatan terdapat *logotype* bertuliskan “*Top Brand 2009-2011*” warna putih. *Top Brnad* merupakan bukti loyalitas konsumen terhadap merek “Madurasa”. Hal ini terlihat pada media promosi yang mengekspos logo *Top Brand* sebagai unggulan komunikasi persuasif. Ditampilkannya logo *Top Brand* tersebut merupakan merupakan pengelabuhan, bahwa yang mendapatkan penghargaan itu adalah “*Madurasa Sacset*” kemasan *sachet* putih.

Dalam “Penerapan Umum” di Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan (1996:6), tertulis bahwa iklan yang ditujukan kepada anak-anak (kelompok orang di bawah usia 12 tahun) tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun, hal-hal yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rihani mereka, mengambil manfaat kemudah-kepercayaan kekurangan pengalaman

atau kepolosan hati mereka. Bila memperhatikan peraturan ini berarti poster kantin sekolah “*Madurasa Stick*” jelas melanggar.

Meskipun sudah ada aturan yang jelas namun kadang iklan tampil menembus batas etika yang hanya sekedar mengejar emosional mendramatisir melebih-lebihkan produk yang dipromosikan. Seandainya ada pelanggaran sisi visual dan verbal pada iklan, pihak Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMLI), Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Asosiasi TV Swasta Indonesia (ATVSI), Persatuan Radio Swasta Seluruh Indonesia (PRSSNI), Dewan Pers, Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat Pemerintah (BAKOHUMAS), maupun Lembaga Sensor Film (LSF) tidak mampu berbuat banyak.

Pelanggaran kode etik malahan kadang cepat tercipta oleh sekelompok masyarakat yang merasa ganjil dalam tayangan iklan. Sebagai contoh Kak Seto selaku ketua Lembaga Perlindungan Anak yang mengkritik iklan produk biskuit “B” yang ditayangkan di televisi. Iklan tersebut waktu itu memvisualkan seorang anak laki-laki yang mengangkat orang dewasa pada waktu melihat pertunjukan. Dalam iklan tersebut digambarkan, berkat biskuit “B” yang banyak proteininya sehingga anak tersebut menjadi jagoan yang kuat luar biasa. Eksplorasi anak dengan pendekatan “emosional” merupakan kreatifitas *advertiser* yang mendramatisir guna melebih-lebihkan produk yang dipromosikan, sehingga anak tersebut (pada model) seakan-akan mempunyai kekuatan yang luar biasa setelah mengkonsumsi produk yang banyak protein tersebut.

Bila diperhatikan dalam “Petunjuk Teknik

Pedoman Periklanan”, dinyatakan bahwa iklan makanan tidak boleh menyatakan bahwa makanan seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalorinya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi perhari mengandung tidak kurang 10 gram protein. Hal inilah salah satu yang dianggap kurang wajar di samping ada pemerasan fisik terhadap anak, maka Kak Seto mengimbau agar iklan prosuk biskuit “B” tidak ditayangkan lagi atau diganti. Karena iklan produk ini sudah masuk di benak konsumen, maka pihak pemasang iklan tidak mau mengganti (karena sudah ada ikatan kontrak), maka solusinya adalah mengedit ulang tanpa meneksplosi anak agar eksplorasi anak tidak terjadi.

Mengapa itu terjadi, siapa yang melanggar dari empat komponen dalam periklanan tersebut. Apakah di pihak pemesan (produsen), *advertising*, model iklan, atau media massa. Produsen selaku pemesan iklan kepada *advertising* sesuai dengan permintaan pemesan, bila tidak mau sesuai dengan permintaan, pemesan akan pergi ke *advertising* lain. Model selalu mau bila disuruh memerankan model suatu produk meskipun tidak sesuai, kalau tidak mau ia tidak dipakai lagi. Begitu juga media masa yang selalu menunggu iklan masuk untuk diterbitkan sehingga ada masukan keuangan. Produsen juga mempunyai strategi agar produk/jasanya bisa diterima masyarakat, tentunya menggunakan berbagai cara. Hal inilah yang dianggap lingkaran syetan yang kesemuanya dikendalikan oleh uang.

Pembahasan

Masalah “pertumbuhan” tidak bisa lepas dengan masalah “perkembangan”. Keduanya

memiliki kesamaan dan ada hubungannya, kesemuanya merupakan suatu proses perubahan menuju suatu arah. Dalam psikologi perkembangan, para psikolog cenderung membedakannya walaupun sulit untuk dipisahkan. Istilah pertumbuhan secara khusus dimaksudkan dalam kaitannya dengan ukuran-ukuran tubuh serta fungsi-fungsi fisik secara murni, sedang istilah perkembangan mengacu pada sifat-sifat yang khas dari gejala-gejala psikologis yang nampak. Perkembangan merupakan suatu proses terjadinya perubahan-perubahan psikologik (sifat-sifat yang khas) secara terus menerus menuju arah tertentu. Proses perkembangan ini berlangsung melalui proses belajar, serta tak lepas dari proses pertumbuhan dan kematangan.

Perkembangan anak tidak terlepas dari tiga hal proses sosialisasi, yaitu: (1) *belajar berperilaku sosial*, dalam hal ini anak agar dapat bermasyarakat harus mengetahui perilaku yang dapat diterima, tetapi mereka harus menyesuaikan perilaku dengan patokan yang dapat diterima, (2) *memainkan peran sosial*, bahwa setiap kelompok sosial mempunyai pola kebiasaan yang telah ditentukan dengan seksama oleh anggotanya dan menuntut untuk dipatuhi, dan (3) *perkembangan sikap sosial*, anak-anak dituntut untuk bisa bermasyarakat/bergaul dengan baik, serta harus menyukai orang dan aktivitas sosial. Jika mereka dapat melakukannya, maka akan diterima sebagai anggota kelompok sosial tempat mereka menggabungkan diri.

Iklan dapat mempengaruhi perkembangan anak secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, bahwa iklan mempengaruhi perkembangan pada si pelaku, yaitu model iklan

yang disuruh melakukan di luar batas umur. Melalui kehidupan "selebritis" mereka dipaksa dirinya seperti orang dewasa. Mereka dianggap mesin pencetak uang demi kemauan orang tuanya. Pengaruh tidak langsung merupakan anak yang kena dampat pada iklan yang ditayangkan di berbagai media massa. Anak-anak menganggap iklan suatu kejadian nyata, padahal hanya manipulasi belaka.

Keberadaan iklan tentunya dapat mempengaruhi kehidupan anak. Informasi yang disampaikan pada iklan secara visual dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan anak, antara lain: (1) *perilaku*, yaitu seringnya iklan yang dilihat dapat menimbulkan motivasi anak untuk mengikuti apa yang dilihatnya. Kadang kala iklan yang dilihatnya ditujukan pada orang dewasa, maka anak terbawa arus ke dalam kehidupan di luar batas umur, (2) *tutur kata*, bahwa munculnya iklan yang menggunakan bahasa gaul yang sering dipakai para remaja maupun bahasa "kegairahan" yang digunakan untuk produk penambah stamina tentunya akan mempengaruhi posakata pada anak-anak. Iklan yang terus muncul di televisi yang dilihat anak-anak mengakibatkan terlalu jauhnya anak berucap kata yang kurang sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan jiwanya, dan (3) *berpikir pendek*, karena sering munculnya iklan beradegan kekerasan yang mengakibatkan anak mengikuti adegan melalui gaya dan gerakan yang pernah dilihatnya. Anak dalam melihat adegan dalam iklan dianggap kejadian sesungguhnya padahal adegan berdasarkan skenario yang sering mendramatisir kelebihan produk/jasa yang dipromosikan. Kohlberg (1971:404) menyatakan bahwa tingkah laku yang salah secara umum dipengaruhi oleh

faktor situasional, juga ditentukan oleh dua aspek yang berhubungan dengan perkembangan kepribadian, yaitu: (1) perkembangan anak selalu ditentukan oleh kekuatan ego, dan (2) perilaku moral ditentukan oleh tingkat pertimbangan moral atau konsep moral yang dimiliki.

Iklan yang kurang baik bisa mempengaruhi perkembangan jiwa anak. Agar anak-anak tidak tersesat pada jebakan etalase iklan, maka perlu adanya perhatian sesuai dengan perkembangannya, antara lain: (1) Bila anak-anak menerima bimbingan dan bantuan, ia akan mengadakan perubahan, (2) Bila orang-orang tertentu masuk dalam kehidupan mereka, ia memerlukan cara yang berbeda, dan (3) Bila anak-anak sendiri mempunyai motivasi yang kuat, ia akan mengadakan perubahan (Hidayati.1998:21). Orang tua selaku kepala keluarga selalu memantau perilaku dalam kehidupan anak agar menjadi orang potensi dan berguna. Karena pertumbuhan dan perkembangan anak dipengaruhi tidak hanya dalam lingkungan keluarga, lingkungan kebudayaan, golongan kelas sosial, kelompok seteman, serta lingkungan pendidikan.

Kesimpulan

Eksploitasi terhadap anak-anak dalam model iklan merupakan sebuah penjajahan perkembangan anak. Tampilnya anak dalam iklan membawa warna segar bagi yang melihatnya, karena lucu, polos, dan lembut. Namun dibalik semua ini tentunya punya dampak bagi si anak sebagai pelaku dan anak sebaya yang melihatnya. Anak (si pelaku) kadang harus terpaksa menawarkan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan sesuai dengan usianya. Begitu juga anak yang melihatnya

(audience) kadang meniru peran model iklan yang dilihat, padahal sesungguhnya objek yang dilihat hanyalah suatu trik kamera atau melalui proses editing. Maka dalam hal ini pihak *advertiser* harus benar-benar mentaati peraturan dan kode etik yang ada agar iklan yang diciptakan mendapat sanjungan dan penghargaan dari masyarakat. Bila ada iklan yang dianggap bisa mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan yang negatif anak sebaiknya orang tua mendampingi dan menjelaskan tentang iklan tersebut.

Daftar Pustaka

- Bourdieu, Pierre. 2010, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Burton, Graeme. 2008, *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayati, Arini. 1998. *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kohlberg, L. 1958. *The Development of Modes of Moral Thinking and Choice in the Years Ten to Sixteen*. Chicago: University of Chicago.
- Komisi Periklanan Indonesia. 1996. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan*. Jakarta: Komisi Periklanan Indonesia.
- Russell, J. Thomas. W. Ronald Lane. 1992. *Kleppner's Advertising Procedure*. Englewood: Prentice-Hall, Inc
- Sobur, Alex. 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suhandang, Kastadi. 2005, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa.
- Tester, Keith. 2009, *Immortalitas Media*, Yogyakarta: Juxtapose,
- Widjanarko (ahli media), wawancara 13 Januari 2012.
- Muttaqin (ahli media), wawancara 17 Maret 2012.