
REPRESENTASI ANAK-ANAK DALAM TAYANGAN IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA**Oleh : Dian Marhaeni K***Abstract*

Children are orisinel person. The emerge children ini 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, prosperity and alienacy. 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 sociaty. Children are created a consumers and star of child. At there contrary with realy condition. The goverment by profesion of organisation has to such a power rules that media and profesion can to implicated social responsibility.

Keyword: Representasi, Anak-Anak, Iklan Televisi

PENDAHULUAN

Kehadiran anak-anak sebagai bintang iklan di media televisi Indonesia bukan hal yang baru lagi. Kehadiran anak-anak memang sangat menarik. Anak-anak mempunyai perangai polos, lincah, ceria, gembira dan tanpa problem. Seperti dalam iklan susu Dancow, iklan Fitkom, iklan susu SGM Eksplor 3, iklan Curcuma Plus. Begitulah gambaran sekilas anak-anak dalam iklan televisi. Anak-anak pada umumnya muncul pada iklan produk anak maupun produk orang dewasa. Iklan produk anak misalnya iklan makanan, iklan minuman, iklan mainan, iklan peralatan sekolah, iklan wisata dan lain-lain. Adapun iklan yang bukan hanya produk untuk anak iklan pajak, iklan mobil, iklan barang elektronik dan lain-lain.

Iklan televisi sering menampilkan anak dengan intensitas yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa anak, memiliki kelebihan sebagai bintang iklan. Selain bintang iklan, anak sekaligus intens menjadi penonton televisi. Menonton televisi bagi anak-anak pertanda sekaligus menonton iklan. Jika dilihat dari belanja iklan, pertumbuhan iklan di Indonesia luar biasa. Data perusahaan riset media dan informasi Nielsen mencatat total belanja iklan tahun 2009 di Indonesia hingga akhir Oktober 2009 mencapai 40 Triliun. Belanja iklan itu terdiri dari 24 stasiun televisi, 29 koran dan 169 majalah dan tabloid. Dan tahun 2010 berpeluang naik hingga 13% untuk media cetak dan televisi. (<http://www.Kontan.co.id>) Televisi menduduki posisi atas untuk penayangan iklan.

Sementara AGB Nielsen mencatat 21% pemirsa televisi adalah anak-anak berusia 5-14 tahun. Jumlah yang tidak bisa dibilang sedikit dengan banyaknya tuntutan atas tayangan yang sesuai untuk anak. Kepemirsaaan anakpun termasuk tinggi dibandingkan dengan target pemirsa yang lebih dewasa, terutama antara jam 6.00 sampai 10.00 dan antara jam 12.00 samapai 21.00. jumlahnya bisa mencapai rata-rata 1.478.000 individu saat jam tayang utama (18.00-21.00) dari total populasi televisi yang berjumlah 42.645.497 individu di 10 kota survai AGB Nielsen. Pada periode januari hingga pertengahan Maret 2008, kepemirsaaan anak-anak ini juga tampak lebih tinggi dibandingkan tahun lalu. Kenaikannya tampak

di sepanjang hari dengan kenaikan tertinggi pada jam tayang utama (www.agbnielson.net) Bisa dikatakan anak-anak menonton iklan televisi dalam intensitas yang cukup tinggi.

Anak memiliki sifat mudah dibujuk sekaligus juga memiliki kekuatan untuk membujuk. Karena fungsi utama iklan itu sendiri adalah membujuk atau mempersuasi. Iklan membujuk konsumen supaya bersedia membeli dan menyarankan untuk menggunakan lagi produk yang diiklankan. (Terence A.Shim, 2003:357) Sehingga iklan harus menarik dan memiliki daya magnet untuk menggerakkan konsumen membeli produk. Akibatnya anak-anak menjadi sangat konsumtif, dan menurun minat belajarnya.

Sebagai pemirsa televisi Anak merupakan kelompok pemirsa yang paling rawan terhadap dampak negatif siaran TV. Data tahun 2002 mengenai jumlah jam menonton TV pada anak di Indonesia adalah sekitar 30-35 jam/minggu atau 1560-1820 jam/ tahun . Angka ini jauh lebih besar dibanding jam belajar di sekolah dasar yang tidak sampai 1000 jam/tahun. Apalagi mengenai tayangan acara televisi. Tidak semua acara TV aman untuk anak. Bahkan, “Kidia” mencatat pada tahun 2004 acara untuk anak yang aman hanya sekira 15% saja. Oleh karena itu harus betul-betul diseleksi. Saat ini jumlah acara TV untuk anak usia prasekolah dan sekolah dasar perminggu sekitar 80 judul ditayangkan dalam 300 kali penayangan selama 170 jam. Padahal dalam seminggu ada 24 jam x 7 = 168 jam! Jadi, selain sudah sangat berlebihan, acara untuk anak juga banyak yang tidak aman.(www.turnofftv.org oleh Yayasan Kita dan Buah Hati; dan Kidia)

Kondisi yang mengkhawatirkan juga dialami oleh para bintang iklan anak. Melihat langsung penampilan anak dalam iklan televisi, beberapa iklan menampilkan anak tidak selayaknya seperti penampilan anak. Baik itu dalam perilaku bergaulnya, life stylenya, cara berkomunikasi sudah mirip orang dewasa. Iklan pajak misalnya, dalam iklan tersebut anak digambarkan cerdas intelektual dan cerdas sosial sekaligus. Begini statementnya ”Ayahku punya jalan raya dan jembatan” yang disanggah oleh dua temannya ” Apa? Punya jalan raya dan jembatan?” dan begini jawab anak pertama ”ayahku kan selalu membayar pajak”. Dalam iklan pajak ini, anak-anak ditampilkan tidak lagi polos dan aliamiah tetapi ada kontruksi dimana anak direpresetasikan oleh kekuatan yang bekerja dibelakang iklan tersebut untuk memenuhi kepentingannya.

Tulisan hendak mengungkap bagaimana iklan merepresentasikan anak-anak dan mem bentuk represetasi anak dalam iklan, serta bagaimana kekuatan media bekerja dalam merepresentasikan anak-anak di iklan televisi.

PEMBAHASAN

Raymond Williams mengatakan iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. (Burhan Bungin, 2001: 122) Pendapat ini memang tidak berlebihan dimana saat ini iklan sudah mampu ”menyihir” pemirsanya bagaikan hipnotis. Iklan bukan lagi sebuah tayangan selingan tetapi telah berubah menjadi tontonan memikat yang menghibur. Melalui imaji dunia televisi iklan merupakan realitas baru, realitas dunia televisi yang gemerlap, idealis, memukau berbeda dengan realitas pemirsa yang sesungguhnya.

Realitas yang ditampilkan dalam iklan, bukanlah sebuah cermin realitas sosial yang jujur, tetapi iklan adalah sebuah realitas yang mendistorsi. Iklan cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda-tanda atau images, sehingga tidak merefleksikan realitas, akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas sosial yang direpresentasikan secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang direpresentasikannya sekaligus menampilkan images dalam visinya. (Ratna Noviani, 2002:53)

Iklan atau Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Philip Kotler. 2007:244) Pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Adapun fungsi periklanan bagi Terence, *pertama informing*, atau memberi informasi. Iklan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan juga memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru. Meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada. Dan meningkatkan puncak kesadaran terhadap merek-merek yang telah ada. Untuk merek-merek matang periklanan menampilkan pesan informasi bernilai lainnya dengan memekarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada, sehingga sering disebut *periklanan ekspansi kemanfaatan*.

Kedua fungsi persuading iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan) persuasi mempengaruhi permintaan primer (menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk) dan berupaya mempengaruhi permintaan sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik). *Ketiga iklan berfungsi reminding*. Periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switcing) dengan mengingatkan konsumen yang membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

Keempat adalah *adding value*. Iklan memberi nilai tambah yang berupa inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Fungsi kelima adalah *assisting (mendampingi)*. Periklanan memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan. Periklanan hanya salah satu anggota atau alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada saat tertentu adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol atas dirinya sendiri. Pada saat lain periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. (Terence A.Shimp, 2003,357)

Iklan televisi bukanlah realitas sebenarnya dari kehidupan pemirsa, melainkan adalah hasil konstruksi (*construction*) media yang sengaja dibangun untuk memenuhi keinginan dari berbagai kepentingan. Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mendeskripsikan tentang teori Konstruksi Realitas ini. Teori konstruksi realitas menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Manusia dan masyarakat adalah produk yang dialektis, dinamis, dan plural secara terus-menerus. Masyarakat tidak lain adalah produk manusia, namun secara terus-menerus mempunyai aksi kembali terhadap penghasilnya. Sebaliknya, manusia adalah hasil atau produk dari masyarakat. Seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya.

Berger melanjutkan bahwa proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan pertama, *eksternalisasi*, eksternalisasi adalah usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Adalah sudah sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia—dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia. Kedua, *objektivasi*, objektivasi adalah hasil yang telah dicapai, baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisasi yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas sui generis.

Hasil dari eksternalisasi—kebudayaan—itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kebudayaan non-materil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada di luar kesadaran manusia, Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami setiap orang.

Ketiga, *internalisasi*. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. (Berger, 1990: 75)

Menurut Berger realitas bukanlah sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tidak juga sesuatu yang dibentuk secara ilmiah. Realitas itu di dibentuk dan dikonstruksi. Oleh karena itu, realitas berwajah ganda. Setiap orang bisa memiliki konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu sesuai dengan konstruksinya masing-masing.

Paradigma konstruktivis melihat bagaimana suatu realitas sosial dikonstruksikan. Fenomena sosial dipahami sebagai suatu realitas yang telah dikonstruksikan. Karenanya, konsentrasi analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam hal ini pula komunikasi dilihat sebagai faktor konstruksi itu sendiri. Ketika manusia coba memahami tentang realitas sosial tadi melalui fase eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi maka pada hakikatnya manusia dalam proses komunikasi. Komunikasi di sini tidak dilihat dari perspektif paradigma transmisi. Komunikasi dilihat lebih kepada bagaimana komunikasi membentuk konstruksi tentang apa yang dipercaya manusia tersebut sebagai realitas sosial tadi. Komunikasi yang terjadi dalam tataran komunikasi simbolik.

Mengenai konstruksi ini Penmann menambahkan empat kualitas komunikasi bila dilihat dari sudut pandang konstruksionis sosial, pertama ia bersifat konstitutif, dimana komunikasi itu sendiri menciptakan dunia kita. Kedua ia bersifat kontekstual, komunikasi hanya dapat dipahami dalam batas-batas waktu dan tempat tertentu. Ketiga ia bersifat beragam, komunikasi terjadi dalam bentuk-bentuk

yang berbeda. Dan akhirnya komunikasi bersifat tidak lengkap, komunikasi selalu berada di dalam proses, selalu berjalan dan berubah. (Littlejohn, 1996: 310)

Kontruksi realitas media juga tidak terlepas dari kepentingan ekonomi politik media. Teori ekonomi-politik media (political economy media theory) Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (resources). Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Mosco, 1998 : 25). Penelitian sejarah dalam ekonomi politik penyiaran dan telekomunikasi memiliki titik focus pada hubungan erat antara kekuatan politik pusat dan kekuatan pusat media (Mosco,1996:89). Teori ini menganggap bahwa kepemilikan media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. ([http// sosiologi komunikasi.blogspot.com/2005/02](http://sosiologi.komunikasi.blogspot.com/2005/02)) Dalam pemikiran ini, kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar, dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan.

Beberapa realitas kontemporer di dalam media menjadikan kajian ekonomi-politik menjadi penting (McQuail, 2002:83). Pertama, pertumbuhan konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir orang saja. Kedua, perkembangan global ekonomi-informasi (information economy) yang melibatkan bisnis telekomunikasi, film dan penyiaran seperti yang terjadi di Amerika Serikat di sekitar masa peralihan milenium. Ketiga, turunnya peran sektor publik di dalam media massa dan juga merosotnya kontrol publik dalam telekomunikasi melalui paket kebijakan deregulasi, privatisasi dan liberalisasi. Keempat adalah kepemilikan silang (cross ownership) yang semakin mendominasi pasar. ([http// sosiologi komunikasi.blogspot.com/2005/02](http://sosiologi.komunikasi.blogspot.com/2005/02))

Dalam tataran tekstual kita dihadapkan pada serangkaian konsep teoritik tentang relasi sosial, ekonomi dan jalinan kekuasaan yang berlangsung dalam produksi dan distribusi bahasa media. Tiga konsep penting dalam pembahasan ini adalah pertama *komodifikasi*. Komodifikasi (comodification) berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media menjadi barang yang dapat dipertukarkan secara ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan insan media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusikannya kepada konsumen yang relative beragam. Nilai tambah komoditi akan sangat ditentukan oleh sejauhmana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial.

Kedua, *spasialisasi*, sejauhmana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Spasialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media. Berikutnya adalah *strukturisasi*. Strukturisasi berkaitan dengan relasi ide antaragen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturisasi dapat digambarkan sebagai proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturisasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan diantara kelas, gender, ras dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain.(Mosco, 1996:212).

Adanya konstruksi dan kepentingan ekonomi politik media ini kemudian mempengaruhi bagaimana representasi di media. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek ditampilkan. (Eriyanto: 2005: 114) Representasi, *pertama* dipahami sebagai gambaran sesuatu yang akurat atau realita yang terdistorsi. Representasi tidak hanya berarti “to present”, “to image”, atau “to depict”. *Kedua*, gambaran politis hadir untuk merepresentasikan kepada kita. Kedua ide ini berdiri

bersama untuk menjelaskan gagasan mengenai representasi. “representasi” adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Sebuah gap representasi menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan. Hal ini terjadi antara representasi dan benda yang digambarkan. (<http://yogalani.wordpress.com/2007/11/18>)

Stuart Hall berargumentasi bahwa representasi harus dipahami dari peran aktif dan kreatif orang memaknai dunia. Hall menunjukkan bahwa sebuah imaji akan mempunyai makna yang berbeda dan tidak ada garansi bahwa imaji akan berfungsi atau bekerja sebagaimana mereka dikreasi atau dicipta. Hall menyebutkan “Representasi sebagai konstitutif”. Representasi tidak hadir sampai setelah selesai direpresentasikan, representasi tidak terjadi setelah sebuah kejadian. Representasi adalah konstitutif dari sebuah kejadian. Representasi adalah bagian dari objek itu sendiri, ia adalah konstitutif darinya.

Sementara itu Tim O’Sullivan memahami representasi sebagai “*the social process of representing; representations are the products of the social process of representing*”. (<http://sosiologikomunikasi.blogspot.com/2005/03/>) Representasi dalam konteks ini dapat juga dipahami sebagai “produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran manusia melalui bahasa”. Lebih lanjut Stuart Hall mengatakan bahwa representasi dapat dijelaskan sebagai “menghubungkan antara konsep-konsep dan bahasa yang membuat manusia mampu untuk merujuk dunia obyek-obyek, orang-orang, dan kejadian-kejadian yang bersifat ‘nyata’ atau bahkan dunia obyek-obyek, orang-orang dan kejadian-kejadian fiksional yang bersifat imajiner” (<http://sosiologikomunikasi.blogspot.com/2005/03>)

Studi yang dilakukan oleh Graeme Burton mengenai representasi, representasi dapat dipahami tatkala berfungsi secara ideologis dalam memproduksi relasi sosial yang berbentuk dominasi dan eksploitasi. Dalam pandangan Burton ada beberapa hal yang perlu dimengerti berkaitan dengan representasi sehingga relasi sosial yang berwujud dominasi dan eksploitasi ini terbentuk, yaitu stereotype, identity, difference, naturalization dan ideologi. Hal utama mengenai representasi ini adalah bagaimana representasi yang dilakukan media terhadap dunia sosial dibandingkan dengan dunia “nyata” yang sifatnya eksternal. Pada hakikatnya memang ada problematika antara “realitas sosial” dengan “realitas media” yang membentuk kesadaran dan cara kita berpikir.

Sejumlah problem yang harus dipahami dari persoalan representasi ini adalah: *Pertama*, representasi adalah hasil dari suatu proses seleksi yang mengakibatkan bahwa ada sejumlah aspek dari realitas yang ditonjolkan serta ada sejumlah aspek lain yang dimarginalkan. Seluruh representasi berarti “penghadiran kembali” dunia sosial yang kemudian berimplikasi pada hasil dari suatu representasi pasti akan bersifat sempit dan tidak lengkap. *Kedua*, apa yang dinamakan dengan dunia yang “nyata” itu sendiri layak untuk dipermasalahkan. Dalam hal ini menarik untuk mengemukakan pandangan dari kalangan pemikir konstruksionisme yang memberi satu penegasan bahwa tidak ada satu pun representasi dari realitas yang secara keseluruhan pastilah “benar” dan “nyata”. *Ketiga*, dalam benak khalayak sendiri terdapat suatu pemikiran yang menyatakan bahwa media tidaklah harus merefleksikan realitas. Sebab, dalam hal ini, media, terutama televisi sekadar dianggap sebagai tempat pelarian (escape) dari realitas kehidupan sehari-hari. (<http://sosiologikomunikasi.blogspot.com/2005/03>)

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, materealism, kapitalisme) (Eriyanto: 2005: 114)

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: 5). Tanda mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) konsep-konsep, gagasan atau perasaan yang membuat seseorang ‘membaca’, men-*decode* atau menginterpretasikan makna. (<http://abunavis.wordpress.com/2007/12/24>)

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 ke dalam dua bagian, yakni *mental representations* dan bahasa (Hall, 1997:17). *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 (*sign*). (<http://abunavis.wordpress.com/2007/12/24>)

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. Ideologi kapitalis. (Dian Marhaeni, 2006) Selain kepentingan ideologi dominan kapitalis kepentingan pemilik modal yang notabene adalah kepanjangan tangan ekonomi kapitalis turut bekerja mengkontruksi dan merepresentasi penampilan anak di iklan televisi dalam lima kategori yaitu individual, kelas, kelinpahrubahan, kebebasan dan keterasingan (Dian Marhaeni, 2006).

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 kelinpahrubahan. 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 life style, teman bergaul, lingkungan sosial, mengambil keputusan sendiri. Keempat representasi keterasingan sebagai akibat dari moralitas kapitalis yang mencetak human mekanic sebagai alat pencetak modal. Anak ditampilkan senang dengan kehidupan sendiri, bermain sendiri terpisah dari lingkungan sosialnya. (Dian Marhaeni K, 2006)

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.

Tabel.1 STATEMEN IKLAN ANAK DI TELEVISI

NO	IKLAN	STATEMEN ANAK	STATEMEN NARATOR
1	SGM Eksplor 3	*Aku cepat gede *Aku pintar *BAB ku lancar	*Bagi ibu, anak ceria adalah anak sehat
2	Dancow		*Tumbuh besar itu enak kan?
3	Sakatonik ABC	*Enak, nggak gampang sakit	
4	Curcuma Plus	*Bikin lahap, aku bisa ini dan itu	
5	Calpico		*Tambah kuat dan jago
6	So Nice		*Enak, bermutu dan higienis
7	Kiko		*Enak dan higienis
8	Super Keju	*Lebih gede, lebih enak *Gede kejunya *Gede enaknya	
9	Panadol Anak		*Bila demam saya hanya pilih Panadol untuk Anak. *Panadol untuk anak pilihan saya
10	Quaker oats		*Anak hebat,ibu bangga
11	Es Puter		*Terbaru

Dari cuplikan statemen iklan anak di televisi ada beberapa hal yang perlu kita garisbawahi 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. Di sisi 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. 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, di mana 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, hal. 352)

Kedaaan 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. Di tambah 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. (<http://aprillins.com/jean-baudrillard>)

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), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberi nilai tambah, dan *assisting* (mendampingi). Dari kelima fungsi tersebut fungsi *persuading* 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 mengkonstruksi pesan iklannya, unsur *persuading* 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 konstruksi 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

Ada ideologi dominan yang bekerja di balik tayangan iklan anak-anak di media televisi yang ditunjukkan dalam representasi anak sebagai bintang iklan. Ideologi dominan tersebut merujuk kepada kepentingan ideologi kapitalis. Anak ditampilkan dalam representasi individualis, kelimpahruhan, kebebasan, dan keterasingan sebagai simbol moralis kapitalis. Selain kepentingan ideologi, moralitas kapitalis juga direpresentasikan dalam bentuk kepentingan industri kapitalis dimana kepemilikan modal menjadi tujuan utama. Anak-anak direpresentasikan sesuai dengan kepentingan pemilik modal untuk meraih keuntungan sebanyak-banyaknya.

Fungsi iklan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan, menginformasikan dan membujuk lebih dominan menekankan unsur membujuk sesuai dengan kepentingan pemilik modal. Unsur dominan tersebut adalah membujuk audiens untuk mengkonsumsi produk sebanyak-banyaknya. Unsur pendidikan, mengidentifikasi, dan menginformasi yang seharusnya menjadikan iklan sebagai sarana pendidikan bagi masyarakat tidak mampu melaksanakan fungsi yang seharusnya.

SARAN

Karena iklan anak di media televisi masih dominan dalam menyampaikan unsur *to persuaded* atau membujuk, perlu kiranya unsur terkait seperti Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai kepanjangan tangan pemerintah untuk menindak tegas dan lebih berani dalam menyensor tayangan iklan di televisi.

Dibutuhkan kerjasama antara organisasi profesi komunikasi dengan aparat penegak hukum secara konsisten menegakkan aturan dan menindak tegas media atau insan periklanan yang akan merusak masa depan anak-anak sebagai generasi penerus masa depan bangsa dari bahaya ideologi dan paham konsumerisme yang dibawa media melalui iklan. Penting bagi organisasi profesi komunikasi mempertegas etika profesi dan tanggung jawab sosial bagi industri komunikasi dan kalangan profesional yang bergerak di bidang industri komunikasi.

Merepresentasikan iklan anak dalam representasi positif, yaitu merepresentasikan anak yang mampu mendidik atau membangun kemandirian. Representasi tersebut misalnya representasi kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, kecerdasan sosial, kepemimpinan dan kreatifitas.

Diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang *media literacy* atau pendidikan media bagi orang tua agar mereka *melek media* atau paham hakekat kepentingan ideologi dan pemilik modal yang bekerja pada iklan melalui media. Hal ini penting bagi orang tua dalam melaksanakan *fungsi parenting* sehingga secara bijak melakukan pendampingan anak dalam mengkonsumsi media khususnya dalam menonton iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin, 2001, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta, Jendela.

Dian Marhaeni K, 2006, *Wacana Kapitalis dalam Iklan Anak-Anak di Media Televisi*, Analisis Wacana, Surakarta.

Eriyanto, 2005, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta, L.Kis.

Hall, Stuart (Ed.), 1997, *Representation: Cultural representations dan Signifying Practices*, Sage Publications, London.

Lechte, John, 2001, *50 Filsuf Kontemporer*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Littlejohn, Stephen W, 1996, *Theories Of Human Communication*, Wardsworth, Belmont, California.

Mosco, Vincent, 1996. *The Political Economy Of Communication*, London, SAGE Publications.

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, 1990, *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks

Ratna Noviani, 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Terence A.Shimp, 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta, Erlangga.

Internet

<http://abunavis.wordpress.com/2007/12/24>

www.agbnielson.net

<http://aprilins.com/jean-boudrillard-tentang-simulacra-dan-hiperrealitas>

<http://sosiologikomunikasi.blogspot.com/2005/03/mengenal-representasi-memahami.html>

<http://turnofftv.org> oleh Yayasan Kita dan Buah Hati; dan Kidia

<http://www.Kontan.co.id>

<http://yogalani.wordpress.com/2007/11/18>