

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap iklan produk segmentasi dewasa dengan anak-anak sebagai peraga atau model pada stasiun televisi swasta Indonesia edisi September 2012, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Selama bulan Desember 2012, sebanyak 451 iklan tayang di stasiun televisi Indonesia (Antv, GlobalTV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, TransTV, Trans7, Tvone) dan dari 451 iklan yang tayang tersebut, sebanyak 73 iklan produk segmentasi khalayak dewasa menggunakan anak-anak sebagai peraga atau model dalam iklan.
2. Presentase anak dalam iklan sebagian besar menempati posisi sebagai figuran atau peran pendukung dengan prosentase sebesar 89.04%. Iklan televisi menggunakan anak-anak sebagai figuran yang berupaya mengajak pemirsa untuk mengonsumsi sebuah produk dapat.
3. Dalam iklan televisi, Sebagian besar anak-anak digunakan untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung. Pesan tidak langsung ini dapat dilihat dari adegan-adegan dan peragaan yang dimainkan dalam iklan Dengan prosentase sebesar 94.52%. Adegan-adegan yang di perankan anak-anak dalam

iklan tersebut antara lain adegan mengonsumsi produk, sebagai pendukung kelebihan produk, dan sebagai pendukung peran atau pelengkap. Dari adegan-adegan tersebut, sebagian besar anak-anak beradegan sebagai peran tambahan atau pelengkap dengan prosentase sebesar 45.2%.

4. Anak-anak memiliki potensi sesuai aslinya, yaitu kejujuran berkata, kepolosan perilaku dan apa adanya. Hal ini yang dimanfaatkan periklanan untuk mengemas sajianya secara menarik dan segera agar khalayak dapat tertarik terhadap iklan yang ditayangkan sehingga produk yang diiklankan mendapat *branding* positif. Inilah yang membuat prosentase anak-anak digunakan untuk berperan sebagai anak-anak apa adanya dalam iklan dengan prosentase sebesar 93.15%.
5. Meskipun demikian, anak-anak masih didampingi model dewasa ketika berperan dalam iklan. Prosentase pendampingan model dewasa ini sebesar 94.52% dan penggambaran anak dalam iklan bersifat netral dengan prosentase sebesar 67.12%.

Dari gambaran di atas, dapat disimpulkan secara umum bahwa penggunaan anak dalam iklan televisi terjadi pada iklan-iklan dengan produk segmentasi khalayak dewasa namun peraga yang digunakan adalah anak-anak. Penggunaan ini dapat dilihat dari bentuk pesan tidak langsung yang disampaikan anak-anak berupa adegan-adegan yang menunjukkan cara penggunaan atau kelebihan dari suatu produk. dalam iklan ini anak-

anak berperan sebagai figuran atau peran tambahan untuk tokoh utama model dewasa. tujuan dari penggunaan anak dalam iklan ini untuk memberikan kesan menarik dan lucu dalam kemasan iklan agar masyarakat tertarik untuk menonton dan memberikan *branding* positif terhadap produk.

B. REKOMENDASI

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan beberapa rekomendasi atau saran untuk periklanan Indonesia, sebagai berikut:

1. Penggunaan anak sebagai model atau peraga dalam iklan produk yang tidak layak dikonsumsi anak-anak atau produk yang target pemasarannya khalayak dewasa, sebaiknya perlu dipertimbangkan kembali. Jika hal ini dibiarkan, akan berdampak pada kasus yang eksploitasi anak yang tentunya kurang baik untuk anak-anak itu sendiri, baik sebagai peraga atau pemirsa iklan televisi.
2. Perlunya batasan-batasan penggunaan anak sebagai model iklan produk dewasa. Batasan-batasan tersebut terkait dengan posisi anak dalam iklan. Alangkah lebih baik jika posisi anak-anak dalam iklan hanya sebagai figur pelengkap, artinya anak-anak tidak memerankan adegan-adegan yang mengarah pada penyampaian pesan komersial (baik secara langsung maupun tidak langsung) atau menganjurkan pemirsa untuk

mengonsumsi produk yang diiklankan. Di sisi lain, pendampingan orang dewasa sangat perlu agar anak-anak tidak terarah menjadi masyarakat konsumtif di masa depan.

3. Masih besarnya unsur penggunaan anak dalam iklan menunjukkan lemahnya kesadaran praktisi periklanan Indonesia dalam memperhatikan hak-hak anak. Perlu adanya peraturan atau tindakan yang lebih tegas dari Lembaga Periklanan Indonesia berupa sangsi-sangsi khusus kepada praktisi periklan yang menempatkan posisi anak yang tidak semestinya dalam iklan sehingga kasus eksploitasi anak secara tidak langsung dalam bentuk eksploitasi psikologi, dapat diminimalisir dengan baik.
4. Masih minimnya penelitian terkait anak dalam iklan, terutama iklan televisi, sangat diperlukan Penelitian dalam bidang ini terutama dari segi eksploitasi anak dalam dan pengaruhnya terhadap pemirsa anak-anak.