

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

- Anak-anak yang tingkat keseringannya dalam menonton televisi tinggi memiliki kecenderungan penyimpangan pola perilaku yang tinggi pula, termasuk juga perubahan di dalam pola konsumtifnya.
- Anak-anak mudah menirukan setiap iklan yang dilihatnya karena hal ini merupakan pengalaman yang menarik baginya.
- Terdapatnya peluang yang sangat besar bagi produsen dan pengiklan untuk menggarap anak-anak sebagai *influence market*, *primary market*, dan *future market* yang sangat berprospek untuk masa mendatang.
- Walaupun anak-anak termasuk individu yang paling mudah diraih pangsa pasarnya oleh produsen dan pengiklan, anak-anak juga termasuk konsumen yang berloyalitas rendah, dalam arti mudah mencobai setiap merek yang berlainan dalam waktu singkat.
- Anak-anak ternyata memiliki peluang yang lebih besar sebagai *influence market* ketimbang sebagai *primary market*, karena memiliki kesempatan yang lebih besar untuk turut memilihkan produk-produk untuk konsumsi keluarga.
- Iklan Oreo tidak terbukti memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi perubahan psikologis dan pola perilaku anak seperti berbohong atau perilaku pacaran, kecuali ritual mengkonsumsi yang dipopulerkannya yang memang terbukti cukup signifikan untuk menanamkan citra mereknya dalam pikiran anak-anak.

### 5.2. Saran

#### 5.2.1. Bagi Praktisi Periklanan

- Iklan yang baik harus sesuai atau dilandasi dengan pemahaman terlebih dahulu terhadap sistem-sistem nilai yang berlaku di kalangan masyarakat atau khalayak sasaran.
- Selalu menyertakan nilai-nilai dan norma Timur dan ciri budaya Indonesia dalam iklan, untuk mengenalkan dan menyadarkan anak-anak akan kekayaan adat budaya tanah airnya, sekaligus untuk menumbuhkan rasa cinta dan

menghargai anak sejak dini, demi terlangsungnya kelestarian budaya Indonesia. Seperti misalkan melalui iklan susu Dancow versi “Pakaian Daerah” dan versi “Cium Tangan”, sekitar tahun 1998-1999 yang lalu.

- Iklan harus mampu menumbuhkan gagasan ide yang menarik, aman, dan inovatif, sekaligus sarat dengan nilai-nilai edukatif, untuk menciptakan anak yang berdaya potensi besar di masa mendatang. Seperti misalkan iklan susu Procal Gold versi “Ikan dan Kapal” pada pertengahan tahun 2002 yang lalu, dan versi “Mematikan Lampu” yang ditayangkan pada pertengahan tahun 2003 ini.
- Apabila memungkinkan, dapat disajikan iklan pengetahuan bagi anak-anak sebagai pengayaan, sehingga anak-anak dapat memperoleh lebih banyak ilmu selain yang didapat di sekolah dan memiliki wawasan yang luas, seperti yang telah dilakukan oleh susu Dancow melalui iklan Ensiklopedia di Anteve.
- Memberdayakan anak sebagai subyek yang mampu memutuskan pilihannya sendiri mengenai pemakaian suatu produk, di sini iklan hanya boleh sebatas memberikan banyak ragam pilihan dan alternatif lain untuk dicoba. Dan tidak berusaha mempengaruhi pemikiran anak-anak secara persuasif dan berlebihan sebagai obyek yang dapat dimanipulasi sedemikian rupa.
- Membuat iklan yang sifatnya kontinyu atau terus berkesinambungan, seperti misalnya iklan deterjen Surf. Dan tidak hanya menfokuskan perhatian konsumen pada promosi produk saja, namun juga menonjolkan material cerita yang berkualitas. Ini juga merupakan salah satu langkah dalam memberdayakan anak.
- Jangan menggunakan model iklan yang terlalu sering digunakan oleh merek-merek produk lain. Selain akan sulit menanamkan citra dari produknya sendiri, juga akan membuat penonton jenuh atau bosan.

#### 5.2.2. Bagi Orang Tua

- Mengusahakan agar media televisi hanya menjadi bagian kecil dari keseimbangan hidup anak. Yang penting, anak-anak perlu punya cukup waktu untuk bermain bersama teman-teman dan mainannya, untuk beristirahat dan menikmati aktivitas bersama keluarga.

- Jangan membiarkan anak untuk terlibat lebih mendalam dengan televisi, karena anak akan jadi lebih sulit melepaskan dunia hiburan dari hidupnya. Sehingga secara otomatis, menjadikannya makhluk individualis yang menarik diri (mengucilkan diri) dari lingkungan sosialnya bahkan dari keluarganya sendiri.
- Mengikutsertakan anak dalam membuat batasan-batasan, seperti menetapkan apa, kapan, dan seberapa banyak acara televisi yang ditontonnya. Ini bertujuan agar anak dapat menjadikan kegiatan menonton televisi hanya sebagai pilihan alternatif, bukan kebiasaan.
- Memberikan batasan apa, kapan, dan seberapa banyak porsi waktu untuk menonton acara televisi dan membiasakan batasan tersebut, juga akan membuat anak belajar untuk memilih hanya pada acara televisi yang paling digemarinya saja. Secara lambat laun, anak juga dapat menghargai waktu dan pilihan, serta menjaga keseimbangan kebutuhan mereka.
- Merekam acara yang disukai oleh anak untuk ditonton kembali bersama-sama dengan anak pada saat-saat tertentu. Cara ini juga merupakan salah satu bentuk dari batasan, karena anak hanya akan menyaksikan apa yang ada didalam rekaman itu.
- Orang tua sebaiknya mengetahui acara televisi yang akan ditonton anaknya. Dalam hal ini, usia dan kedewasaan anak harus dijadikan pertimbangan untuk disesuaikan dengan kebutuhan menonton televisinya.
- Jeli dalam memperhatikan masalah bahasa yang digunakan dalam tayangan televisi, agar anak tahu mengapa suatu kata dapat dianggap kurang sopan untuk ditiru, dengan mengkomunikasikan penjelasan yang lugas dan sederhana melalui ungkapan-ungkapan yang lebih baik.
- Kapan dan berapa lama anak boleh menonton televisi, semua itu tergantung pada cara sebuah keluarga menghabiskan waktu senggang bersama, yang dapat dilakukan sehabis anak pulang dari sekolah atau sore hari setelah anak bangun dari tidur siang.
- Sering mengadakan acara keluarga untuk meningkatkan intensitas komunikasi keluarga yang sehat.

- Jangan memaksakan keberadaan komunikasi itu sendiri, melainkan biarkanlah berkembang secara bertahap pada waktu-waktu yang tepat. Karena baik anak dan orang tua, masing-masing memerlukan waktu untuk menentukan perasaan, untuk menerima dan mengakui. Namun akan lebih baik bagi orang tua untuk mengambil posisi sebagai pendengar yang baik, ketimbang mendominasi pembicaraan dengan sejubel pesan-pesan (orang tua sering merasa telah berkomunikasi dengan anak mereka, padahal mereka hanya berbicara secara sepihak kepada anak-anak).
- Menciptakan permainan kreatif sebagai kebalikan dari mengkonsumsi media. Selain dapat menumbuhkan interaksi secara imajinatif, juga dapat merangsang gagasan-gagasan atau inspirasi yang seringkali dihasilkan oleh anak sendiri. Selain baik untuk melatih perkembangan pikiran anak dengan lebih baik dan sehat, juga dapat menjadi pengalaman menarik bagi kehidupan dan kenangan masa kecil mereka. Kesuksesan dari kegiatan ini bergantung pula pada partisipasi kedua orang tua secara total dan aktif.
- Jadikan hobi anak sebagai suatu kegiatan orang tua-anak yang potensial.
- Mendisiplinkan anak sedini mungkin. terutama pada anak yang sudah bersekolah, misalnya hanya boleh menonton televisi setelah mengerjakan semua tugas-tugasnya. Dalam hal berbelanja, anak dibiasakan untuk membuat pilihan hanya pada barang-barang yang sungguh dibutuhkannya dan bukan sekedar diinginkannya.
- Melatih kepekaan anak sedini mungkin, dalam membedakan pengertian antara kebutuhan dan keinginan, dan membiasakan anak-anak untuk menghargai barang miliknya sehingga tidak muncul kebiasaan baru, yaitu suka berganti-ganti barang atau merek dengan fasilitas yang bervariasi. Hal ini juga dimaksudkan untuk menangkal pengaruh persuasif dari media lain selain televisi (yaitu koran, majalah, dan lain-lain).
- Memanfaatkan kemampuan anak dalam memahami dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya, serta mengembangkan aspek-aspek keagamaan, kejiwaan dan kemasyarakatan sesuai dengan kemampuannya.

- Memanfaatkan pengetahuan-pengetahuan, hakikat-hakikat, ilmu-ilmu dalam mencari penyelesaian masalah sehari-hari yang dihadapi dan dasar agama iman sesuatu yang secara ilmu tidak bisa ditafsirkan.
- Mendidik anak sedini mungkin, agar mampu melepaskan diri dari perangai sok gengsi dan kecenderungan membandingkan diri dengan sesamanya yang kemampuan sosial ekonominya setingkat di atasnya untuk mengendalikan pembentukan sikap konsumtif dalam diri anak.
- Menafsirkan dan memberdayakan fenomena kemasyarakatan dan ekonomi yang terjadi di sekitarnya pada tingkat yang paling dasar.
- Terakhir, menjelaskan dasar-dasar agama untuk meluruskan jalan hidupnya.

Di akhir kata, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis selama ini, penulis jadi menyadari betapa besarnya pengaruh konsumtif yang telah diciptakan oleh iklan dalam kehidupan sehari-hari seorang anak. Bahkan, banyak iklan yang tidak dilandasi oleh akal sehat dan tidak memperhatikan kesiapan atau kebutuhan dari seorang anak sebagai salah satu konsumen setia televisi, hanya semata-mata memperhitungkan keuntungan belaka. Seperti misalnya iklan anti nyamuk Vape atau minuman suplemen Sakatonik Grenk yang hanya sekedar memanfaatkan daya tarik dari goyangan ngebor Inul Daratista, dan di-*share*-kan pada jutaan anak di Indonesia. Sehingga sungguh memprihatinkan saat kita menyadari kenyataannya kini, dimana dalam pikiran seorang anak hanya dipenuhi oleh ratusan bahkan jutaan merek dan anak tersebut harus melewati masa pertumbuhannya bersama iklan yang seringkali mengajarkan hal yang kurang bermanfaat ataupun pantas untuk ditiru – iklan seringkali berperan sekaligus sebagai *life style*.

Penelitian ini telah membuka wawasan penulis bahwa sebuah iklan tidak dapat dilihat hanya dari segi kreatifnya saja, tetapi juga harus memiliki nilai edukatif dan disesuaikan dengan adat budaya Timur yang berlaku di tengah masyarakat kita, seperti dalam etika hubungan anak-orang tua, etika dalam bersosialisasi, etika bisnis, dan sebagainya. Apalagi mengingat keberadaan dari iklan yang telah menjadi bagian terdekat dan mengambil posisi yang paling intim dari kehidupan anak-anak masa kini, walaupun tidak seluruhnya diperuntukkan bagi anak-anak. Sehingga anak masa kini dapat menjadi calon-calon konsumen

yang potensial di masa mendatang, bukan sebagai sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya guna tinggi.

Pendapat dan opini yang penulis buat dalam karya tulis ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti dalam rangka menerapkan metode beriklan yang sehat dan tidak dimaksudkan untuk membatasi atau mematikan daya kreativitas para praktisi periklanan, melainkan justru dimaksudkan untuk meluruskan persepsi pengiklan dan masyarakat yang keliru mengartikan iklan yang baik dan ideal sebagai iklan yang tidak disertai dengan akal sehat, dengan mencantumkan nilai-nilai yang terkadang tidak relevan dengan budaya kita dan tidak bersifat membangun mentalitas bangsa Indonesia. Juga dimaksudkan untuk meluruskan persepsi masyarakat kita yang menyalahartikan sikap kebarat-baratan sebagai sikap yang identik dengan modernisasi. Dan iklan yang bermutu rendah dan seringkali memberikan kesan vulgar, baik dalam sifat maupun penggunaan bahasanya, malah justru dimasyarakatkan sebagai cerminan budaya dan ideologi masyarakat kita.

Jadi dalam karya tulis ini, penulis hanya berusaha memberikan gambaran etos beriklan yang baik dan sehat dalam rangka mensukseskan pembangunan bangsa dan moral bangsa Indonesia.