

Eksplorasi Anak Melalui Iklan

Tini Hadad

Ketua Pelaksana Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Penggunaan anak untuk mempromosikan produk, baik untuk orang dewasa maupun anak-anak, merupakan gejala yang tidak sehat. Pihak yang sangat mengetahui soal pendidikan dan psikologi pun mengatakan hal serupa bahwa eksploitasi anak sebagai agen promosi tidaklah baik. Anak-anak yang masih belum dapat membedakan antara baik dan buruk secara tidak langsung akan dirasuki oleh pikiran-pikiran konsumtif. Dia terposisi membeli komoditi yang belum tentu baik dan sehat. Sementara orangtua tidak diberikan pilihan.

Tergantung kriteria yang ada bila dikatakan penggunaan anak sebagai agen promosi sudah sampai pada taraf "keterlaluan." Seharusnya tidak boleh mengeksploitasi anak dan perempuan. Bahkan UU Kesehatan No. 23/1992 memuat etika periklanan yang tidak membolehkan penggunaan anak dan perempuan dalam batas tertentu. Iklan yang menggunakan anak atau wanita tetap salah walaupun hanya dua atau tiga macam. Masih proporsional atau tidak justeru memberi kesempatan kepada produsen untuk makin mengeksploitasi anak-anak dan wanita sebagai agen promosi.

Bicara soal anak maka yang paling merangsang mereka untuk mendapatkan barang tertentu adalah bujukan lewat radio dan, terutama, televisi. Misalnya, iklan sebuah sabun cuci dan keju yang ditayangkan televisi. Kedua iklan ini sebenarnya ditujukan untuk orang dewasa tetapi justeru anak-anak dipakai untuk mengiklankan produk tersebut. Dalam iklan sabun cuci digambarkan seorang anak dengan sengaja menumpahkan sesuatu sehingga pakaiannya menjadi kotor atau anak dalam iklan keju yang berbicara sementara mulutnya penuh terisi makanan.

Jelas sekali aspek pendidikan yang ditampilkan tidak baik untuk anak-anak yang masih dalam taraf "pengenalan" dunia.

Dalam batas tertentu bila si anak mengiklankan sesuatu yang memang wajar tidaklah masalah. Misalnya, iklan busana dalam media cetak yang diperagakan oleh anak-anak. Namun menjadi tidak benar bila bersifat memaksa seperti produk untuk orang dewasa yang dipromosikan anak-anak. Contohnya iklan di radio dengan suara seorang anak yang sedang bercakap, mempromosikan, dan meminta orangtua untuk pergi berlibur bersama ke luar negeri. Iklan ini jelas dimaksudkan membujuk anak-anak untuk ikut dalam paket tersebut dan "memaksa" orangtua membeli komoditi yang sebenarnya memerlukan pemikiran lebih jauh.

Begitu pula dengan program infomercial di stasiun-stasiun televisi swasta yang mengiklankan mainan seharga 100 ribu rupiah ke atas. Harga ini cukup tinggi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, tetapi merangsang anak untuk meminta orangtua membelikan mainan tersebut. Program ini jelas melanggar kode etik periklanan. Vitamin atau obat misalnya, sebenarnya tidak boleh diiklankan oleh anak. Bisa jadi iklan obat atau vitamin yang diiklankan anak-anak merangsang anak lain untuk memperoleh produk ini yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan setiap anak. Sekali lagi, anak-anak belum bisa memilih mana yang baik dan mana yang tidak baik. Akibatnya bisa sangat fatal. Adalah salah bila vitamin dan obat-obatan diiklankan oleh anak-anak atau idola mereka seperti Seto Mulyadi atau Henny Purwonegoro.

Menurut saya iklan di televisi seharusnya



TINI HADAD

lebih dibatasi. Iklan "eb cucuku sudah bisa berdiri" atau bayi yang mempromosikan *pampers* sebenarnya untuk orangtua. Artinya, anak dalam iklan tersebut usianya kurang-lebih 1 tahun dan anak seusia yang melihat iklan tersebut sudah pasti tidak akan meniru. Namun iklan sabun cuci atau keju yang diperagakan oleh anak berusia 3 tahun ke atas dan dilihat oleh anak lain seusia bisa menangkap sebagian pesan iklan tetapi belum dapat mencernakan secara baik. Ini sangat berbahaya. Pada pokoknya kita tidak menyetujui penggunaan anak dalam iklan.

Pendampingan Orangtua

Selama ini YLKI belum memasuki isu konsumen penyanyi anak, tetapi dari pantauan tentang menjamurnya anak-anak sebagai penyanyi ternyata mereka asal menyanyi, bukan melantunkan lagu anak-anak, dan tidak mendidik. Bila muncul isu bahwa kita kekurangan lagu anak-anak seharusnya dikembalikan pada pelibatan beberapa instansi, ahli pendidikan, dan seniman yang bisa membuat program untuk menciptakan penyanyi anak yang menyanyikan lagu anak-anak. Sekarang yang terjadi, karena tidak ada lagi lagu anak-anak atau

pencipta lagu anak yang baik, semua terasa dipaksakan. Saya tidak melihat adanya generasi kedua yang berminat mengumpulkan, menciptakan, mencari penyanyi dan lagu anak yang baik. Aspek mendidik memang ada, tetapi tampaknya masih kurang. Mereka malah dimanfaatkan oleh iklan.

Melihat peraturan, anak-anak yang menjadi penyanyi sebenarnya dapat dimasukkan dalam peraturan tentang buruh anak. Masalah buruh anak sampai sekarang masih sangat kontroversial karena belum tergarap tuntas. Sementara kalau melihat konvensi PBB tentang hak anak, sebenarnya tidak boleh. Indonesia sudah menandatangani konvensi tersebut, tetapi sebagaimana umumnya

konvensi yang telah ditandatangani Indonesia, bukan berarti kita ikut melaksanakan isi konvensi. *Nah* susahnyanya di sini.

Kita membicarakan buruh anak, tetapi tidak banyak perbaikan yang terjadi. Untuk buruh anak seharusnya bisa lebih diawasi dan harus dikembalikan pada persoalan sosial yang sedang terjadi dalam masyarakat. Semua saling berkait-kelindan. Artinya, bisa saja pemerintah melarang perusahaan mempekerjakan anak di bawah usia 15 tahun, tetapi keluarga merasa membutuhkan tenaga si anak untuk bekerja karena berharap mendapat uang yang diperoleh anak-anaknya. Karena itu kita harus melihat mengapa keluarga butuh anak untuk bekerja. Lahan pertanian semakin menghilang dan berganti menjadi lahan industri, sementara sektor terakhir ini tidak memberikan jaminan pekerjaan kepada orangtua.

Makanan ringan seperti Chiki, Taro, dan lain-lain yang termasuk di luar makanan pokok anak diiklankan dan dikonsumsi secara berlebih menyebabkan selera makan anak terhadap makanan pokok menjadi berkurang, apalagi bila dikonsumsi oleh balita. Semestinya anak-anak yang beranjak remaja sudah dapat membedakan mana yang baik dan salah, termasuk makanan yang sehat dan

tidak sehat. Orangtua jangan melarang, tetapi cukup membatasi pembelian makanan, minuman, mainan, dan pakaian yang dikehendaki. Semua memang tergantung pada muatan pendidikan yang diberikan oleh orangtua. Artinya, kita tetap harus memberikan pilihan, dan dari pilihan itu orangtua harus bisa menentukan mana yang terbaik.

Sejak usia dini anak sangat tergantung pada pendidikan yang diberikan orangtua. Pendampingan orangtua, termasuk saat menonton iklan dan film yang ditayangkan televisi, sangat perlu. Pada usia lima tahun ke bawah sebaiknya salah satu orangtua harus tetap di rumah, kalau tidak terpaksa. Orangtua yang memerlukan tambahan penghasilan untuk keluarga harus dikompensasi dengan mencari orang lain yang bisa menggantikan peran ibu atau ayah selama tidak berada di rumah sehingga bisa memberi pendidikan yang baik terhadap anak. Boleh saja diserahkan kepada pembantu rumah tangga, tetapi pembantu ini harus diberi pendidikan oleh orangtua misalnya, membatasi waktu menonton televisi, menentukan jam istirahat, belajar atau memberi makanan dan minuman yang diperbolehkan kepada anak-anak. Mungkin ini yang harus diketahui oleh para orangtua.

Adalah orangtua yang tidak berpandangan luas untuk masa depan anaknya karena mengeksploitasi anak sebagai penyanyi demi uang. Sebenarnya orangtua sendiri masih mampu mencari tambahan penghasilan. Melimpah-ruahnya pilihan barang dan jasa menjadikan mereka tidak belajar menentukan kebutuhan paling utama. Akhirnya mereka belanja tidak berdasarkan skala prioritas yang dimiliki. Kebutuhan yang esensial malah diabaikan. Mereka membeli kebutuhan-kebutuhan imajiner, karena demikian banyaknya penawaran dan promosi yang gencar dari para pengusaha. Ini terjadi hampir di semua lapisan masyarakat.

Fenomena makin banyaknya anak perkotaan berusia di bawah 30 tahun yang mengkonsumsi *fast food*, juga terjadi karena banyaknya penawaran *fast food*. Boleh saja pengusaha mengatakan akibat permintaan yang bertambah banyak, tapi permintaan itu sendiri terjadi karena penawaran yang disediakan ternyata lebih tinggi. Apalagi muncul berbagai iklan yang menawarkan "produk ikutan" berupa hadiah dan bonus yang menggiurkan. Ini merupakan "kiat" pengusaha untuk menarik konsumen. Pengusaha berupaya menciptakan kebutuhan, sementara konsumen sendiri barangkali tidak begitu membutuhkan barang yang dijual. Barang yang belum ada sudah lebih dulu dipublikasikan sehingga tercipta kebutuhan akan barang bersangkutan. Standar pun dibuat mendunia, termasuk senyum sang penjual.

Kini lebih dari 20 merek *fast food* luar negeri yang beredar di Indonesia dan cenderung makin pesat tersebar ke pelosok. Contohnya restoran McDonald's di Jakarta pada 1993 hanya ada 7 restoran; namun pada Nopember 1996 melonjak menjadi 30 restoran di Jakarta, 7 di Botabek, dan 12 di luar Jabotabek. Untuk negara berkembang semacam Indonesia, citra yang diberikan adalah bila makan produk ini maka anda menjadi orang Amerika atau setidaknya sama dengan orang yang berada di Amerika. Sementara kesiapan masyarakat Indonesia belum sampai ke situ. Di sisi lain, makin banyak pengusaha kecil yang selama ini membuat makanan dan minuman tradisional kian terdesak ke pinggir. Keberadaan lempeng telah tergantikan oleh donat.

Data Susenas BPS memperlihatkan konsumsi makanan jadi sangat meningkat dalam lima tahun belakangan. Ini merupakan gejala hidup moderen tempat orang mencari bentuk-bentuk bersifat praktis, tetapi lalai memikirkan akibat jangka panjang. Kecenderungan lain yang meningkat adalah makanan

Adalah orangtua yang tidak berpandangan luas untuk masa depan anaknya karena mengeksploitasi anak sebagai penyanyi demi uang. Sebenarnya orangtua sendiri masih mampu mencari tambahan penghasilan.

serba instan. YLKI sendiri menyarankan untuk tetap memakan makanan alami, menu seimbang empat sehat lima sempurna, kecuali di saat-saat mendesak. Amerika sendiri mulai kembali ke *natural food*, bahkan sudah membuat tempe dan tahu. Kita akan ke arah ini mungkin sekitar 30-40 tahun lagi, setelah puas dengan *junk food*. Seharusnya kesalahan yang sama tidak perlu kita ulang.

Adalah perkembangan tidak benar bila anak beramai-ramai membeli atau ingin mengoleksi benda-benda tertentu supaya sesuai dan mirip dengan idola mereka. Ini sebenarnya taktik pengusaha untuk membuat laku barang dagangan, mulai dari film yang ditayangkan bertepatan dengan liburan sekolah hingga produk ikutan lain seperti kaos kaki, tas, sepatu, baju, alat tulis, dan segala macam. Tindakan demikian menyebabkan imajinasi anak tidak berkembang luas dan barangkali mengurangi kreativitas. Anak-anak seharusnya diberikan benda atau barang yang lebih bervariasi sehingga merangsang daya kreasi mereka. Jangan yang ditawarkan hanya, misalnya, koleksi gambar Micky atau boneka Barbie. Keuntungan yang tinggi jelas diperoleh pengusaha, namun bagaimana dengan daya kreatif anak-anak Indonesia yang sudah dicanangkan sebagai penerus bangsa.

Kode Etik atau Undang-undang

YLKI dapat menghimbau masyarakat untuk tidak mempercayai suatu iklan, tetapi kemudian yang dilawan adalah pengusaha-pengusaha raksasa yang tidak mempedulikan etika. Kami sendiri meminta keberadaan undang-undang periklanan yang jelas tentang batas-batas pengaturan periklanan mana yang boleh dan mana yang tidak. Namun sampai sekarang yang ada hanyalah Kode Etik Periklanan Indonesia dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Kode etik ini memang bagus, tetapi tidak akan efektif dilihat dari segi pengawasan dan pencabutan peraturan. Selain bersifat sukarela, kode etik tidak mempunyai sanksi. Belum lagi biro iklan yang ikut dalam PPPI kurang dari separuh biro iklan yang aktif di Indonesia. Sisanya yang di luar tentu tidak merasa

terikat. Anggota PPPI pun belum sepenuhnya melaksanakan kode etik tersebut.

Beberapa departemen menyambut baik dan langsung mengimplementasikan masukan-masukan YLKI dalam bentuk peraturan. Perjuangan yang dikejar memang pada perubahan kebijakan. Karena YLKI banyak bersinggungan dengan makanan, minuman, serta obat-obatan maka banyak masukan diberikan ke Departemen Kesehatan dan seringkali dibuat menjadi peraturan departemen ini, khususnya pada masa Menteri Adyatma. Misalnya, peraturan tentang penggunaan zat warna yang dilarang atau peraturan tentang obat yang tidak boleh diberikan kepada bayi. Untuk iklan, YLKI memberi masukan ke Departemen Penerangan. Sedangkan untuk Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, YLKI meminta supaya pendidikan tentang konsumen juga diikutsertakan dalam kurikulum sejak dini.

Untuk ke depan beberapa hal harus diantisipasi. Saya merasakan perlu adanya pembatasan terhadap iklan. Artinya, undang-undang tentang periklanan selayaknya dihidangkan. Saya sendiri belum melihat apakah iklan juga diatur dalam RUU Penyiaran yang akan keluar. Bicara iklan untuk anak tampaknya belum tercakup dalam RUU Penyiaran. Jadi kita merasa pemerintah harus lebih siap, di samping *political will* untuk menjalankan peraturan yang tertuang dalam konvensi PBB tentang hak-hak anak juga pengawasan terhadap peraturan itu sendiri.

Di samping itu kita pernah meminta Departemen Penerangan, dan juga sudah membicarakan di DPR, tentang keberadaan lembaga independen untuk menyensor iklan. Lembaga Sensor Film (LSF) selama ini lebih banyak menyensor film. Tidak begitu jelas apakah menyensor iklan termasuk pekerjaan LSF, tetapi menurut stasiun TV ini adalah pekerjaan mereka. Anggota-anggota lembaga independen untuk menyensor iklan diharapkan tidak hanya pakar komunikasi, tetapi juga dari pendidik, psikolog, sosiolog, dan lain-lain yang dapat melihat dari berbagai aspek. Mestinya, bila UU Penyiaran telah keluar, harus ada peraturan pelaksanaan tentang lembaga sensor independen untuk periklanan. ●