BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan yang kreatif dan dapat menggugah emosi. Banyak iklan yang menarik, namun terkait konten iklan menurut Komisi Penyiaran Indonesia dan Badan Pengawas Periklanan justru melanggar aturan Etika Pariwara Indonesia. Iklan yang dianalisis dalam penelitian adalah iklan Tri Indie+, iklan Wall's Selection, dan iklan Margarin Forvita. Ketiga iklan tersebut diperankan oleh anak-anak sebagai tokoh utama dalam menyampaikan pesan-pesan penjualan produk.

Iklan Tri Indie+ dianggap melanggar karena menampilkan adegan dan narasi yang tidak layak diperankan dan diucapkan oleh anak, dan mengajarkan anak-anak berpikir dan meniru perilaku orang dewasa. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pesan iklan Tri Indie+ menggambarkan kritikan terhadap masyarakat mengenai realita kehidupan orang dewasa, dilihat dari perspektif anak-anak. Pada saat ini anak-anak mudah meniru sikap dan perilaku orang dewasa, hal ini terjadi karena besarnya arus informasi melalui berbagai media yang dapat diakses oleh siapapun termasuk anak-anak, serta pengaruh lingkungan pun membentuk pola pikir anak yang membayangkan bahwa menjadi dewasa itu menyenangkan. Namun kenyataannya, menjadi dewasa tidaklah semudah yang

dibayangkan. Untuk mengatasi segala kemungkinan hidup yang semakin sulit dengan kondisi ekonomi yang terbatas, maka Tri Indie+ memberikan sebuah solusi dan kemudahan bagi para pelanggan/konsumennya untuk membayar tagihan telepon, SMS, dan internet diakhir pemakaian (paskabayar) paket telepon, SMS, dan internet tersebut, sehingga dapat menghemat pengeluaran untuk kebutuhan lainnya.

Begitu pun dengan iklan Wall's Selection dan Forvita yang dianggap melanggar karena iklan memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang tidak pantas dilakukan, serta menayangkan dialog yang tidak layak diucapkan oleh anak dibawah umur. Pada iklan Wall's pesan yang terkandung adalah tidak selamanya manusia itu sempurna dalam berbagai hal, terkadang ada sisi positif maupun negatif dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menyeimbangkan sisi negatif tersebut, produk Wall's hadir untuk memberikan kebahagiaan bagi konsumennya. Sedangkan pesan pada iklan Forvita adalah penuhi gizi seimbang melalui makanan yang bebas lemak trans agar tubuh sehat dan cita-cita dimasa depan dapat tercapai sesuai dengan harapan dan keinginan.

Jika dikaji secara lebih mendalam, sebenarnya tidak semua iklan yang dianggap melanggar sepenuhnya melakukan pelanggaran. Karena setiap iklan memiliki maksud dan pesannya tersendiri, yang harus dikaji sebelum diputuskan melanggar aturan dalam Etika Pariwara Indonesia. Iklan yang diteliti selain memiliki pesan dan maksud tertentu, juga sebagai alat atau media untuk menggambarkan keadaan nyata yang dikemas secara komedi dan memiliki unsur humor berupa kritikan tidak langsung yang ditujukan untuk orang atau kelompok

tertentu. Hal ini sesuai dengan salah satu pendekatan dalam iklan adalah *The Mediation of Reality*. Pendekatan iklan bukan hanya pada kontennya, melainkan media yang digunakan untuk menggabungkan kehidupan dunia nyata dengan dunia fiksi, dan juga kekuatan pesan yang dimiliki oleh iklan dalam menyampaikan pesan/makna pada produk yang diiklankan.

Selain media, visual dalam iklan pun berperan besar dalam menyampaikan suatu pesan. Karena sebuah gambar dapat diinterpretasikan menjadi beragam makna dan cerita. Dalam hal ini, visual erat kaitannya dengan Bahasa Rupa dalam mengungkapkan makna dan pesan pada iklan. Unsur visual yang dimiliki iklan dikaji secara detail sehingga tampak masing-masing objek (wimba) yang muncul dalam iklan memiliki makna dan pesannya tersendiri, khususnya terkait dengan pesan-pesan penjualan produk.

Gaya dan pendekatan iklan televisi saat ini sudah tidak mengangkat realitas yang ada dimasyarakat, tetapi cenderung mengambil referensi yang berasal dari dunia fiksi, dan menggabungkannya dengan unsur budaya lain sehingga menghasilkan dialog budaya baru yang disebut dengan intertekstualitas. Dimana dalam membuat iklan televisi dapat dilakukan dengan cara mengimitasi unsur budaya lain dengan tujuan menyindir (parodi) atau humor (*pastiche*).

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam hal ini, KPI perlu meninjau kembali iklan-iklan yang tayang ditelevisi secara objektif, bukan hanya berdasarkan aturan saja, melainkan faktor dan unsur lain yang dalam iklan. Hal tersebut merupakan tugas dan peranan bagi Komisi Penyiaran serta lembaga terkait periklanan di Indonesia untuk dapat mengevaluasi kembali aturan yang

mengatur mengenai periklanan, khususnya aturan mengenai pemeran anak-anak, agar tidak terjadi kesimpangsiuran mengenai undang-undang yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia, yang saat ini dirasa kurang spesifik dalam menetapkan ketentuan.

Aturan dibuat bukan hanya untuk melindungi masyarakat dari pengaruh dan ancaman siaran televisi, melainkan agar segala bentuk kreatifitas para pembuat iklan pun tidak terbatasi. Karena dengan adanya aturan yang jelas, maka baik para pembuat iklan dan juga lembaga penyiaran dapat berjalan dengan selaras.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan terkait penelitian mengenai iklan televisi yang khususnya diperankan oleh anak-anak, baik bagi praktisi periklanan dan lembaga pemerintah yang mengatur mengenai penyiaran dan periklanan di Indonesia.

Bagi praktisi periklanan diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih peran dan tokoh dalam iklan dengan dialog yang diucapkan. Karena orang awam, pada umumnya akan langsung menjustifikasi apa yang dilihatnya dalam iklan, baik secara positif maupun negatif, yang juga akan berimbas pada keputusan lembaga penyiaran dalam menetapkan apakah iklan melanggar aturan atau tidak. Bagi lembaga penyiaran dan periklanan Indonesia diharapkan dapat mengevaluasi kembali aturan yang terdapat dalam Etika Pariwara Indonesia.

Jika ditinjau kembali, terdapat beberapa aturan yang tidak mengarah secara spesifik terhadap apa yang dimaksudkan dalam Undang-undang, sehingga yang

terjadi dilapangan adalah pelanggaran yang berulang dan terus-menerus terjadi setiap tahun. Aturan yang dibuat diusahakan seobjektif mungkin tanpa menghilangkan dan membatasi ruang gerak para pembuat iklan untuk membuat iklan yang kreatif, efektif, dan dapat mengedukasi masyarakatnya, yang tentu sesuai dengan aturan periklanan.