

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari tesis ini. Pertama-tama pada bab ini dipaparkan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan (Bagian 5.1), dengan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya. Selanjutnya bab ini menyampaikan beberapa saran yang didasarkan pada hasil penelitian tersebut (Bagian 5.2).

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji representasi anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia. Eksplorasi terhadap representasi anak dalam iklan susu formula di Indonesia ditunjukkan untuk menggali (1) representasi anak secara multimodal anak dalam iklan televisi susu formula di Indonesia, (2) ideologi yang terkandung dalam representasi anak tersebut.

Terkait representasi anak secara multimodal dalam iklan televisi susu formula di Indonesia, hasil analisis terhadap data berupa 20 iklan dari 3 produsen susu formula di Indonesia yakni Nestle, Sari Husada, dan Wyeth, teridentifikasi 8 jenis proses visual dan 7 jenis proses lingual. Proses visual yang teridentifikasi yakni proses material, mental perseptif, mental kognitif, behavioural, verbal, klasifikasional, analitikal, dan simbolis. Adapun proses verbal yang teridentifikasi adalah proses material, mental, verbal, *behavioral*, eksistensial, relasional atributif, dan relasional *identifying*.

Hubungan yang teridentifikasi antara representasi visual dan lingual adalah hubungan elaborasi yang berbentuk spesifikasi. Hubungan ini bermakna bahwa teks verbal mengelaborasi makna gambar atau sebaliknya (van Leeuwen, 2005). Hubungan lain yang teridentifikasi adalah hubungan ekstensi yang berbentuk komplemen. Hubungan ini bermakna bahwa teks verbal menambah informasi makna gambar atau sebaliknya (van Leeuwen, 2005).

Dalam representasi visual, proses analitikal adalah proses yang paling banyak digunakan dengan kemunculan 458 proses (44%). Dalam proses analitikal, anak direpresentasikan sebagai anak yang kebanyakan berkulit putih, memakai pakaian bersih dan bagus, dan berasal dari keluarga menengah ke atas. Di beberapa iklan, anak menggunakan pakaian sesuai hobi dan cita-cita mereka seperti pakaian koboi, pilot, dan lain-lain. Proses kedua yang banyak digunakan adalah proses material dengan kemunculan 283 proses (27%). Dalam proses material, anak direpresentasikan sebagai anak yang aktif, bisa menyelesaikan masalahnya sendiri, serta peduli terhadap keluarga dan teman-teman. Proses ketiga yang banyak digunakan adalah proses mental perseptif dengan kemunculan 119 proses (12%). Dalam proses mental perseptif, anak direpresentasikan sebagai anak yang memiliki perhatian positif terhadap keluarga serta teman-temannya. Proses lainnya yang teridentifikasi adalah proses *behavioral* dengan kemunculan 56 proses (5%), proses verbal dengan kemunculan 55 proses (5%), proses simbolis dengan kemunculan 48 proses (5%). Dalam proses *behavioral*, anak direpresentasikan sebagai anak yang ceria dalam bermain dan ramah terhadap orang lain. Dalam proses verbal, anak direpresentasikan sebagai anak yang pandai bercerita dengan baik, responsif dalam percakapan, dan memiliki kesantunan. Adapun dalam proses simbolis, anak disimbolisasikan sebagai pahlawan bagi ibunya dan diproyeksikan telah mencapai cita-cita yang mereka inginkan. Proses mental kognitif merupakan proses yang relatif sedikit kemunculannya (1%). Dalam proses mental kognitif, anak direpresentasikan sebagai pemikir yang pintar dalam memecahkan masalah.

Dalam representasi lingual, proses verbal (41%) adalah proses adalah proses yang paling banyak digunakan dengan kemunculan 71 proses. Dalam proses verbal, anak direpresentasikan sebagai anak yang berinteraksi aktif baik sebagai pembicara maupun pendengar. Anak juga direpresentasikan sebagai pencerita yang mengisahkan hobi atau cita-citanya. Proses kedua yang banyak digunakan adalah proses material dengan kemunculan 71 proses (33%). Dalam proses material, anak direpresentasikan secara lingual sebagai anak yang aktif dan mendapat perlindungan serta perhatian dari orang tuanya. Nutrisi dan berbagai gizi dari susu formula juga direpresentasikan secara lingual dalam mendukung

tumbuh kembang anak. Proses ketiga yang banyak digunakan adalah proses relasional atributif dengan kemunculan 36 proses (17%). Dalam proses relasional atributif, ada beberapa atribut yang disematkan kepada anak antara lain ceria, cerdas, aktif, sehat, tumbuh tinggi, dan peduli terhadap orang lain. Proses keempat yang banyak digunakan adalah proses mental dengan kemunculan 11 proses (5%). Dalam proses mental, anak direpresentasikan sebagai anak yang cerdas serta dapat memecahkan masalah. Proses-proses lain yang teridentifikasi adalah proses *behavioural* dengan kemunculan 2 proses (1%), proses eksistensial dengan kemunculan 4 proses (1%) dan relasional *identifying* dengan kemunculan 2 proses (1%). Dalam proses *behavioural*, anak direpresentasikan sebagai anak aktif dalam bermain. Dalam proses eksistensial, hal-hal yang direpresentasikan adalah adanya benda-benda alam seperti bintang, gunung, dll. Terakhir, dalam proses relasional *identifying*, anak diidentifikasi sebagai anak kesayangan orang tuanya

Jadi secara multimodal dapat ditarik 5 representasi multimodal terhadap anak dalam iklan susu formula di Indonesia yakni anak yang aktif dan peduli terhadap orang lain dalam proses material; anak yang ceria dan ramah dalam proses *behavioural*; anak yang perhatian dan menjadi pemikir dalam proses mental; anak yang pandai bercerita, responsif, dan santun dalam proses verbal; serta anak yang sehat dan ideal dalam proses relasional. Lima representasi multimodal ini diperkuat oleh sirkumstansi visual dan lingual. Sirkumstansi visual yang direpresentasikan berpotensi menciptakan memperkuat beberapa makna. Pertama, dalam sirkumstansi tempat, anak direpresentasikan aktif baik di dalam maupun di luar ruangan. Kedua, dalam sirkumstansi cara, anak direpresentasikan pintar dalam mendayagunakan alat-alat di sekitar untuk berkreasi secara kreatif. Ketiga, dalam sirkumstansi kesertaan, yakni kesertaan dengan teman anak, anak direpresentasikan mampu berbaur dan bergaul dengan orang lain. Lebih jauh, Sirkumstansi lingual menguatkan representasi anak yang aktif dan senang berimajinasi. Selain itu, sirkumstansi lingual direpresentasikan memperkuat kualitas susu formula yang berkualitas tinggi dan dibuat secara ilmiah dan serius. Kualitas ini dipaparkan agar lebih meyakinkan konsumen dalam membeli susu formula.

Representasi anak secara multimodal dalam iklan-iklan susu formula membangun citra anak ideal yang kemudian menjadi fondasi pembangun ideologi

Mochamad Edwin Iscandar, 2016
REPRESENTASI ANAK DALAM IKLAN TELEVISI SUSU FORMULA DI INDONESIA:
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumerisme dalam iklan susu formula. Semua citra yang ditampilkan iklan susu formula di Indonesia diinisiasi oleh aksi meminum susu. Produsen susu formula ingin menanamkan ideologi konsumerisme dengan cara memberi merepresentasikan meminum susu formula sebagai pemicu kepintaran, kecerdasan, dan kreatifitas anak. Selain itu, teridentifikasi pula ideologi patriarkisme dalam iklan susu formula di Indonesia seperti terlihat dari mengilangnya peran ayah dalam pengasuhan anak. Ibu yang berperan besar dalam keseluruhan pengurusan anak. Ibu sebagai pengasuh utama anak. Ibu direpresntasikan sebagai aktor utama yang berperan mengurus dan melindungi anak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diajukan beberapa saran baik untuk tujuan riset selanjutnya maupun tujuan praktis. Saran untuk riset lanjutan didasarkan pada batasan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Pertama, riset ini hanya representasi anak dalam iklan susu formula. Anak juga sebenarnya juga dapat direpresentasikan dalam iklan seperti iklan sereal, permen, popok, dan lain-lain. Anak juga dapat direpresentasikan dalam media lain seperti film maupun buku cerita. Riset selanjutnya dapat mengkaji representasi anak di iklan lain atau media lain seperti disebutkan sebelumnya. Kedua, riset ini hanya terbatas mengkaji 20 iklan. Pada riset selanjutnya disarankan agar banyak mengkaji jumlah iklan agar dicapai hasil yang lebih komprehensif. Ketiga, riset ini dapat dikembangkan dengan menambah metafungsi yang menjadi fokus penelitian. Metafungsi yang dapat ditambah adalah metafungsi interpersonal dan tekstual sehingga diperoleh temuan yang lebih komprehensif.

Berkaitan dengan produsen atau agensi periklanan susu formula ada beberapa saran guna tercipta iklan susu formula yang lebih baik, adil secara sosial, dan lebih berimbang dalam hal informasi. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Sebaiknya merepresentasikan anak Indonesia secara utuh serta dari berbagai suku dan ras di Indonesia bukan hanya anak yang putih, montok, dan sehat.

- b. Sebaiknya mencantumkan peringatan di awal/akhir iklan yang berisi efek samping yang dapat ditimbulkan serta imbauan untuk menemui dokter jika efek samping terjadi.
- c. Sebaiknya memberikan peringatan/imbauan untuk mengikuti cara penyajian susu formula yang benar.

Berkaitan dengan implikasi yang bersifat praktis, saran diberikan terutama kepada instansi pemerintah terutama Komisi Penyiaran Indonesia, Komisi Perlindungan Anak dan Perempuan, serta Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia untuk lebih mengawasi peredaran iklan susu formula di Indonesia karena dampak ideologis yang cukup besar kepada masyarakat. Instansi pemerintah terkait diharapkan lebih menggencarkan iklan layanan masyarakat pentingnya pemberian Air Susu Ibu Eksklusif 0-6 tahun untuk anak agar menjadi awal generasi Indonesia yang sehat dan cemerlang.