

## **EKSPLOITASI ANAK DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN STUDI KASUS IKLAN MCDONALD FILLET-O-FISH**

**Yusnaidi<sup>a</sup>, Mirdha Fahlevi SI<sup>b</sup> Muzakir<sup>c</sup>**

<sup>a,b,c</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Corresponding author : [yusnaidiyahya@gmail.com](mailto:yusnaidiyahya@gmail.com)

**Abstrak.** Perlindungan terhadap anak dari berbagai bentuk eksploitasi merupakan sebuah komitmen bersama untuk diterapkan dalam berbagai kegiatan termasuk kegiatan bisnis dan periklanan. Saat ini iklan mempromosikan berbagai produk secara besar-besaran dengan menasar beragam kelompok umur termasuk anak-anak. Efektivitas iklan dalam meningkatkan penjualan telah menjadikan materi iklan semakin kreatif dalam menyampaikan informasi serta mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini menjadi fokus perhatian dalam penelitian ini dimana seorang anak dijadikan tokoh sentral dalam sebuah iklan burger Fillet-O-Fish dari McDonald dengan mengangkat tema duka sebuah keluarga.. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis indikasi terjadinya eksploitasi dalam iklan tersebut dan juga menganalisis pemaknaan dari komunikasi verbal dan non verbal yang dilakukan melalui iklan ini. Pendekatan kualitatif dipakai sebagai metode pelaksanaan penelitian dengan memanfaatkan data deskriptif serta konsep analisis semiotika Roland Barthes. Sumber data yang kemudian dijadikan objek analisis pada penelitian ini diambil dari dokumentasi tanda verbal dan visual dalam adegan iklan burger Fillet-O-Fish versi anak lelaki yang berduka yang sempat ditayangkan di media televisi di United Kingdom. Tanda verbal dan visual dari objek analisis ini diamati untuk menginformasikan makna mitologi, konotasi dan denotasi. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya unsur eksploitasi dalam iklan ini baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung menggunakan figur anak untuk mempromosikan makanan tidak sehat untuk target pasar anak-anak merupakan suatu bentuk eksploitasi. Secara tidak langsung beberapa bentuk komunikasi verbal dan visual yang dilakukan oleh pemeran juga merepresentasikan berbagai tindakan tidak patut dan tidak sesuai untuk dijadikan materi promosi yang menargetkan konsumen anak. Selain itu makna yang terkandung dalam komunikasi tersebut merepresentasikan makna yang dapat memberikan pengaruh psikologi negatif bagi anak. Oleh karenanya perlu sensitivitas para pembuat iklan untuk mampu menelaah aspek pemaknaan yang memiliki konsekuensi negatif bagi target pasar dan berpotensi mengundang reaksi negatif publik terhadap produk yang diiklankan.

**Kata Kunci :** Semiotika, Eksploitasi Anak, tv ads, McDonald burger Fillet-O-Fish

**Abstract:** *Protecting children from various forms of exploitation is a global commitment to be applied in various activities including business activities and advertising. Nowadays advertisements promote a variety of products on a large scale by targeting variety of age groups including children. The effectiveness of advertising in increasing sales has made advertising materials are more creative in conveying information and influencing consumer preferences. Therefore this study will focus on advertising that attract critics because of its content and the way they communicate the messages. In this study the McDonald's Fillet-O-Fish burger is chosen as the research object where a child acts as a central figure in an advertisement and where exploitation occurs. While the purpose of this study is to analyze the indications of exploitation in the advertisement and also to analyze the meaning of verbal and nonverbal communication carried out through this advertisement. The*

*qualitative approach is used as a method of conducting research by utilizing descriptive data and the concept of Roland Barthes's semiotic analysis. The data source which was then used as the object of analysis in this study was taken from the verbal and visual sign documentation in the grieving version of a burger Fillet-O-Fish advertisement version that was aired on television media in the United Kingdom. Verbal and visual signs of the object of analysis are observed to inform the meaning of mythology, connotation and denotation. The results of this study indicate that there is an element of exploitation in this advertisement either directly or indirectly. Using a child figures to promote unhealthy food for the children's target market is a direct form of exploitation. Indirectly, some forms of verbal and visual communication carried out by the cast also represent a variety of inappropriate actions to be used as promotional material targeting child consumers. Moreover the meaning which are contained in the communication scenes represent the meaning that can provide a negative psychological influences for children. Therefore the ad makers should be able to examine the way they communicate the messages that have negative consequences for the target market and potentially invite negative public reaction to the product being advertised.*

**Keywords:** *Semiotics, Children Exploitation, TV ads, McDonald burger Fillet-O-Fish*

## PENDAHULUAN

Secara global telah muncul kesadaran untuk melindungi anak-anak dan remaja dari berbagai kampanye pemasaran produk makanan tidak sehat. Gerakan ini beralasan bahwa masyarakat memiliki tanggungjawab untuk melindungi kelompok umur yang sangat rentan ini dari berbagai target eksploitasi pemasaran karena mereka belum mampu memahami dan menginterpretasikan maksud yang tersembunyi dari sebuah iklan. Pada tahun 2010 Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO mengeluarkan resolusi yang meminta pemerintahan seluruh dunia untuk serius memperhatikan kampanye pemasaran atau iklan yang menargetkan anak-anak. Resolusi ini menyatakan bahwa tempat dan waktu berkumpulnya anak-anak harus bebas dari iklan produk makanan yang mengandung lemak jenuh, *trans-fatty acids*, gula yang berlebihan dan garam (WHO, 2010). Dalam kurun waktu yang sama beberapa perusahaan multinasional yang memproduksi makanan dan minuman berjanji untuk mengurangi iklan yang menargetkan anak-anak. Namun demikian masing-masing perusahaan menerapkan standard tersendiri yang masih jauh dari rekomendasi yang disampaikan oleh WHO.

Situasi diatas menandakan bahwa pihak yang berhubungan langsung dengan periklanan dan perlindungan anak menyadari telah terjadi eksploitasi terhadap anak dalam berbagai produk yang diiklankan di media massa. Produsen makanan memanfaatkan kerentanan anak dan ketidaktahuan untuk memilih produk makanan yang sehat demi keuntungan bisnis mereka. Anak-anak telah menjadi sasaran eksploitasi yang sangat menggiurkan untuk ditargetkan karena besarnya potensi pasar dan nilai peluang bisnis.

Di sisi periklanan sendiri, anak-anak merupakan target pasar yang sangat menjanjikan. Berbagai strategi pemasaran yang didukung oleh strategi komunikasi yang efektif mampu membius anak-anak untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Perusahaan periklanan berkompetisi menyajikan konsep komunikasi yang inovatif dan kekinian untuk secara efektif mempengaruhi persepsi dan respon anak terhadap produk yang diiklankan. Sebagaimana disampaikan oleh Lusyarif et al (2015:481) bahwa dewasa ini perusahaan periklanan begitu memperhatikan unsur semiotika dalam mengemas pesan yang mereka sampaikan dalam iklan. Pesan persuasif dikemas melalui berbagai teknik komunikasi sehingga menggiring pemirsa pada

tujuan yang diinginkan dengan sangat halus dan menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang menjadi target pasar produk yang diiklankan. Narasi menggunakan unsur semiotika yang mengangkat tidak hanya makna denotasi, namun juga makna konotasi dan mitos. Teknik komunikasi semacam ini efektif menarik perhatian target iklan karena mengandung hiburan atau menyentuh aspek psikologis dan emosional target iklan berdasarkan adegan visual dan komunikasi verbal maupun non verbal yang ditampilkan.

Pada iklan produk burger Fillet-O-Fish, McDonalds menggunakan anak-anak sebagai tokoh sentral dalam iklan dengan strategi komunikasi yang begitu menggugah dan menyentuh emosional penonton terutama anak-anak. Situasi duka cita dijadikan sebagai tema utama untuk menyentuh perasaan anak-anak yang menjadi target pasar utama suatu produk yang dikategorikan sebagai makanan tidak sehat atau *junk food*. Sehingga secara tidak langsung terlihat bagaimana McDonalds mengambil keuntungan dengan memanfaatkan emosional seorang anak dan kerentanan yang ia miliki untuk mampu memilih makanan yang sehat. Padahal Handsley et al (2014) menyatakan bahwa anak2 belum mampu memahami dan memproteksi diri dari informasi yang tidak benar. Piaget (dalam Gandasetiawan, 2009:103) menambahkan bahwa anak usia 7-11 tahun sedang memasuki tahap perkembangan kognitif ketiga yaitu tahap operasional kongkret. Pada tahap ini nalar logika menggantikan nalar intuitif, tetapi hanya pada situasi dan kondisi konkret. Kemampuan untuk mengklasifikasikan sudah dimiliki namun belum bisa memecahkan masalah-masalah abstrak (Santrock, 2007:53).

Oleh karena itu pada bagian selanjutnya akan diulas kerangka teoritis terkait eksploitasi anak dalam pemasaran dan teori komunikasi pemasaran serta unsur semiotika. Selain itu akan dilakukan analisis secara detail bagaimana pola komunikasi dilakukan dalam tiap adegan serta ada tidaknya unsur eksploitasi dalam visualisasi dan komunikasi verbal dan non verbal tersebut.

## KERANGKA TEORITIS

Handsley et al (2014:96) mengungkapkan bahwa anak-anak tidak memahami bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan mempengaruhi mereka untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut. Sebaliknya, anak-anak seringkali beranggapan bahwa iklan tersebut hadir untuk memberikan informasi tentang hal-hal bermanfaat bagi mereka untuk membangun kehidupan yang lebih baik, mendapatkan makanan yang lebih lezat ataupun permainan yang lebih menyenangkan. Semakin sering anak-anak terekspos dengan iklan maka semakin besar keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk tersebut walaupun mereka mengetahui efek negatif dari produk atau maksud sebenarnya dari sebuah iklan.

Merujuk pada pernyataan yang dikemukakan diatas ada suatu indikasi yang jelas bahwa perusahaan memanfaatkan kerentanan anak dalam memahami kebenaran suatu informasi sebagai objek eksploitasi. Berdasarkan aturan hukum di Indonesia, eksploitasi terhadap anak dapat berupa suatu perbuatan menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan atau turut serta melakukan eksploitasi ekonomi atau seksual terhadap anak (Pasal 66 ayat 3 UU No.23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak). Selain itu Unicef sebagai lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa dalam rilis berita pada halaman web resminya menyampaikan pentingnya semua pihak untuk memenuhi hak-hak anak sebagaimana tertera dalam konvensi anak. Hal ini menunjukkan tingginya perhatian

masyarakat dunia untuk melindungi hak anak dan membebaskan mereka dari berbagai bentuk eksploitasi.

Eksplorasi terhadap anak dalam komunikasi pemasaran khususnya periklanan telah menjadi perhatian dan objek penelitian para ahli pemasaran sejak lama. Banyak perdebatan dalam hal ini terutama tentang apakah iklan yang menyasar anak-anak merupakan praktek yang tidak beretika dan perlu dilarang. Sejak dua dekade lalu Cowell (2000:25) misalnya menyarankan bahwa perusahaan sudah selayaknya berhenti memanipulasi pemikiran anak-anak yang menjadi target pasar mereka dan beralih kepada pola komunikasi yang mencerahkan dimana perusahaan juga ikut bertanggungjawab untuk memberikan pencerahan dan mengedukasi anak-anak.

Komunikasi pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Sinergi ilmu pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan menguatkan strategi pemasaran guna menjangkau target pasar yang lebih luas. Perusahaan memanfaatkan berbagai model strategi komunikasi dalam memasarkan produk mereka untuk tujuan meraih keuntungan bisnis (Kotler dan Keller 2012:498). Dan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat umum dilaksanakan oleh sebuah perusahaan adalah iklan.

George E. Belch dan Michael A. Belch. dalam Morrisson M.A. (2010:14) memaknai iklan sebagai suatu model komunikasi nonpersonal mengenai sebuah produk, baik barang maupun jasa atau pun sebuah ide serta suatu lembaga organisasi yang mana iklan tersebut dibiayai oleh seseorang ataupun lembaga tertentu yang diketahui publik untuk suatu tujuan tertentu. Iklan sendiri terdiri dari berbagai bentuk, salah satunya adalah iklan televisi.

Iklan televisi menggabungkan efek visual dan audio yang bersinergi untuk menghasilkan efek tertentu sehingga mampu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan menghibur kepada para pemirsa (Morissan, 2010:365). Elemen visual sangat mendominasi sebuah iklan televisi dan memiliki *power* untuk membuat pemirsa memperhatikan informasi yang disampaikan karena didukung oleh efek visual dan komunikasi non verbal yang membuat *audience* tertarik. Ketika elemen pertama mampu menarik perhatian *target audiences* maka target kerja elemen audio berupa musik latar dan efek serta suara akan lebih mudah.

Musik latar dari sebuah iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi emosional penonton dan memperkuat pengaruh aspek visual. Demikian pula dengan suara serta intonasinya memiliki kekuatan untuk membangun keterkaitan emosional penonton dengan pesan yang disampaikan. Aspek emosional ini seringkali dijadikan bagian strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Oleh karenanya suatu proses komunikasi seringkali melibatkan aspek semiotika, tidak terkecuali dalam iklan televisi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sebagaimana disampaikan oleh Sobur (2012) bahwa semiotika adalah sebuah pendekatan untuk menganalisis tanda dan makna. Tanda merujuk pada suatu objek tertentu diluar diri

sendiri sedangkan makna adalah penghubung antara tanda dan objek tersebut. Kata “semiotik” sendiri sebagaimana disampaikan oleh Cobley & Jansz (1999) berarti “penafsir tanda”.

Ferdinand de Saussure seorang ahli bahasa dan komunikasi menyampaikan bahwa makna dan bentuk dipertemukan oleh tanda. Ia memakai istilah *signifiant* yang diterjemahkan sebagai penanda dan *signifier* atau pertanda. Pada riset ini makna semiotik Saussure dipakai untuk mendukung makna yang terdapat dalam tanda pada iklan McDonald burger fillet-o-fish.

Roland Barthes kemudian mengembangkan konsep pemikiran dari Saussure dengan penekanan pada hubungan antara teks bahasa yang dikomunikasikan dengan faktor pengalaman dan kebudayaan setempat serta hubungan antara peristiwa yang dikomunikasikan dengan tujuan pesan yang disampaikan. Gagasan ini dikenal dengan istilah “*order of signification*” (Krisyantono, 2009:270).

Roland Barthes (1915-1980) juga mengaplikasikan konsep *signifiant-signifie* dan menghadirkan sebuah teori mengenai makna konotasi. Perbedaan fundamentalnya karena Barthes mengikat teori yang disampaikannya kepada aspek mitologi dan tidak kepada individu melainkan kepada kelompok sosial tertentu. Ia menyampaikan bahwa semua yang dianggap wajar dalam suatu budaya adalah hasil dari rangkaian proses pemaknaan konotasi. Perbedaan lainnya dapat dilihat pada penekanan unsur penanda konteks. Barthes menggunakan istilah ekspresi *signifiant* dan *contenu* bagi *signifie*. Dari aspek teori bahasa adalah sistem yang statis yang bermakna apa adanya. Misalkan ketika seseorang menyebut kutu buku maka secara makna berarti hewan berupa kutu. Ini disebut sebagai makna *1<sup>st</sup> order*. Namun pemaknaan bahasa sebagai *2<sup>nd</sup> order* menggantikan kutu buku sebagai seseorang yang sangat gemar membaca buku. Konsep semacam inilah yang dikenal dengan istilah konotasi (Padila, 2013:32).

## METODE PENELITIAN

Sugiyono (2012 : 2) menjelaskan bahwa metode penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu cara ilmiah dalam pengumpulan data yang digunakan untuk keperluan tertentu dalam sebuah penelitian. Kehadiran metode penelitian akan memudahkan proses pengolahan data, analisis dari suatu fenomena yang dijadikan objek penelitian. Adanya metode merupakan keharusan dalam sebuah penelitian ilmiah sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan serta mengedepankan aspek objektivitas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai sebuah metode yang relevan untuk mengkaji aspek semiotika dalam komunikasi pemasaran dikarenakan objek yang diteliti adalah objek yang bersifat faktual dan alamiah. Pada konteks ini alamiah dimaknai sebagai sebuah objek yang berkembang seperti apa adanya tanpa ada campurtangan peneliti untuk merubah dan memanipulasi objek serta sifat objek yang tidak dapat berubah dan terpengaruh dengan kehadiran peneliti (Sugiyono, 2012 : 8).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari video yang diunduh dari channel youtube pada alamat

<https://www.youtube.com/watch?v=S1XM4INk8I8> dikarenakan iklan ini tidak lagi ditayangkan di televisi. Video iklan ini kemudian di-*breakdown* ke dalam beberapa narasi dan adegan sesuai dengan topik pembahasan dalam penelitian ini. Adapun data sekunder berupa data untuk mendukung proses analisis dan penunjang proses penelitian didapatkan dari berbagai buku, penelitian sebelumnya, serta sumber informasi relevan lainnya untuk dijadikan sumber data pada suatu penelitian ilmiah.

Indikasi-indikasi eksploitasi anak dalam sebuah iklan komersial serta makna dalam bagian-bagian iklan tersebut yang bersifat eksploitatif akan dianalisis dengan teknik analisis semiotika yang diperkenalkan oleh Roland Barthes. Penelitian ini secara detail memakai sistem analisis signifikasi dua tahapan yang disampaikan oleh Roland Barthes untuk menganalisis makna konotatif, denotatif hingga aspek mitologi dibalik sebuah narasi dan adegan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2017 McDonald melakukan kampanye pemasaran melalui sebuah iklan televisi yang mempromosikan McDonald's Filet –O-Fish burger yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi di Inggris. Iklan tersebut mendapat kecaman dari pemirsa televisi dan para pemerhati iklan karena dianggap tidak peka dan mengeksploitasi suasana duka seorang anak yang kehilangan ayahnya sebagai suatu materi kampanye bisnis.

Kritikan tidak hanya didapatkan langsung oleh manajemen McDonald namun menjadi topik bahasan publik dan menjadi bahasan viral yang kontraproduktif bagi bisnis McDonald di Inggris Raya. Publik memperlihatkan kemarahan melalui berbagai postingan media sosial hingga akhirnya manajemen McDonald's mengambil keputusan untuk menarik iklan tersebut dari kampanye pemasaran yang mereka lakukan. Mereka menyampaikan permintaan maaf atas ketidakpekaan yang mereka tunjukkan dalam memahami perasaan publik.

Paparan diatas menunjukkan betapa sebuah komunikasi pemasaran dapat mengundang reaksi kontraproduktif bagi tujuan kampanyenya jika tidak memperhatikan aspek kepatutan dan etika dalam memahami suatu realita atau fenomena. Pada konteks ini McDonald's menyampaikan bahwa mereka tidak bermaksud mengeksploitasi anak dan perasaan kehilangan yang ia alami untuk kepentingan bisnis sehingga mereka meminta maaf atas kejadian tersebut dan menarik iklan dari peredaran. Hal menyiratkan bahwa mereka menyadari kesalahan yang telah mereka lakukan dan menghindari efek negatif lebih jauh dari respon masyarakat terhadap iklan tersebut.

Oleh karenanya menarik untuk menganalisis dan menelaah lebih dalam bagian-bagian dari iklan tersebut yang dianggap mengeksploitasi anak dan memanfaatkan situasi dukanya sebagai suatu materi komunikasi. Adapun plot iklan ini secara umum mengisahkan seorang anak yang sedang berbincang dengan ibunya tentang ayahnya yang telah meninggal dunia. Percakapan yang terjadi membuat anak tersebut bersedih karena banyak ketidaksamaan antara dirinya dan ayahnya hingga ibunya bercerita tentang kesukaan ayahnya akan McDonald's Filet-O-Fish. Saat itulah tergambar kesamaan antara

keduanya.

Materi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh McDonald's ini dianggap mengeksploitasi secara visual dan verbal serta memanfaatkan kerentananan seorang anak untuk memasarkan makanan tidak sehat kepada target pasar anak. Selain itu iklan ini dianggap memanfaatkan duka cita sebagai bagian dari kampanye bisnis yang tentu saja begitu tidak memperhatikan etika dalam komunikasi pemasaran. Berikut ini akan dibahas secara detail bagian dari iklan tersebut dengan pendekatan metode analitis semiotika Roland Barthes.

Iklan yang berdurasi 90 detik ini menggunakan pendekatan strategi *story-telling*. Zubiel-Kasproicz (2016, 45) berargumen bahwa strategi ini memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen karena kemampuannya untuk mencetak pesan dalam memori pemirsa sebagaimana dibahas dalam teori sistem de Saussure. Cerita dalam iklan ini dimulai dengan adegan seorang anak yang duduk di kamarnya sedang membuka kotak berisi beberapa barang peninggalan mendiang ayahnya. Ia memperhatikan kaca mata mendiang ayahnya lalu mencoba memakainya serta membaca buku catatan harian sang ayah. Suasana visual yang ditampilkan merepresentasikan suasana duka dan kehilangan sosok ayah yang dialami seorang anak. Ditambah musik latar yang sendu semakin mendramatisir suasana. Sebagaimana disampaikan oleh Sidauruk (2019, 138) kehadiran komunikasi verbal dan non verbal akan semakin menguatkan pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan.

Visualisasi ini terlihat sederhana namun punya makna yang mendalam. Secara denotasi gambaran tersebut menceritakan suasana kerinduan seorang anak kepada mendiang ayahnya. Namun demikian visualisasi ini mengesankan ketidakpekaan McDonald terhadap perasaan mereka yang benar-benar sedang berduka karena ditinggal oleh anggota keluarga mereka. Eksploitasi dan pemanfaatan momen duka seorang anak terjadi secara vulgar di awal iklan ini. Padahal seharusnya produsen tidak memanfaatkan peristiwa malang dan rasa sedih yang menimpa seseorang sebagai strategi mendulang popularitas terlebih lagi sebagai upaya meraub keuntungan bisnis.

Adegan berlanjut ketika ia ingin tahu lebih lanjut mengenai sang ayah hingga bergegas menuju dapur untuk menemui ibunya. Sang Ibu yang sedang menyeterika pakaian lalu ditanyakan "Mom, what was Dad's like?" yang berarti "Ibu, Ayah itu bagaimana karakternya?". Kemudian ibu dan anak tersebut berjalan santai dari rumah melewati area perumahan sambil berbincang. Sang Ibu kemudian menjawab "He was big and cuddly your dad, tall as a house, with big big hands" yang artinya "Ia besar dan penyayang, tinggi laksana rumah dan tangan yang besar". Adegan ini menggambarkan keakraban keluarga antara ibu dan anak yang mencoba mengenang kembali sosok kepala keluarga. Tahapan visualisasi ini dibangun sebagai pendahuluan untuk visualisasi berikutnya yang membandingkan lebih lanjut antara sang anak dengan ayahnya.

Sambil melanjutkan berjalan santai bersama anaknya, Sang Ibu melanjutkan cerita tentang mendiang ayah "He was never scruffy, always smart, and his shoes so shiny you could see your face in it". Adegan pada percakapan ini berakhir dengan tampilan sebuah taman kecil dimana mereka berdua menikmati kebersamaan dan bercerita. Kalimat

verbal ini muncul diiringi dengan gambaran perbandingan yang berkebalikan antara gambaran sosok ayah dengan penampilan sang anak. Ketika Ibu tersebut mengatakan sang ayah sebagai orang yang tidak pernah berantakan (*never scuffy*) dan *always smart*, maka visualisasi anak tersebut muncul sebaliknya. Anak tersebut malah muncul dengan dandanan yang tidak rapi dan jaket yang terlihat kusut yang secara konotasi memunculkan makna tidak cerdas. Secara makna konotasi penampilan yang urakan melambangkan ketidakecerdasan sedangkan penampilan rapi dan elegan melambangkan kecerdasan. Visualisasi seperti ini dan konsekuensi munculnya makna konotasi yang terkesan tidak baik secara tidak langsung akan berimbas pada miskonsepsi seorang anak terhadap makna cerdas dan citra yang melambangkan kecerdasan. Padahal seyogyanya seorang anak mendapatkan pencerahan dan pemahaman yang benar dan jujur tentang suatu makna dan kondisi sosial yang ia hadapi. Tidaklah patut jika ketidakrapian dimaknai sebagai hal yang tidak selaras dengan kecerdasan. Karena dengan itu anak-anak yang terlahir dari kaum marginal yang hidup di keluarga dengan penghasilan rendah akan tersakiti dengan konotasi makna yang dimunculkan. Hal ini merupakan bentuk pemanfaatan dan eksploitasi terhadap anak.

Adegan selanjutnya, ibu dan anak ini melewati sekumpulan remaja yang sedang bermain bola. Lalu sang anak bertanya "Dad played football, didn't he? Yang kemudian dijawab "Yeah. He was good. Captain, I think". Bagian dari iklan tersebut secara verbal mengandung makna yang netral dan tidak menyiratkan konotasi apapun. Makna yang muncul sebagaimana arti nyata dari kalimat yang diucapkan. Namun jika ditelaah dari aspek visual, terdapat beberapa bentuk eksploitasi dan pesan negatif yang muncul pada bagian ini.

Visualisasi iklan pada bagian ini membandingkan antara kehebatan sang ayah dan kemampuan sang anak. Misalkan saja ketika kalimat verbal menyebutkan jika sang ayah adalah pemain bola yang handal bahkan menjabat sebagai kapten tim, namun demikian divisualisasikan bahwa sang anak menendang bola saja tidak dapat dilakukannya dengan baik. Gambaran perbandingan seperti ini tentu saja berkonotasi negatif pada anak-anak yang menonton iklan tersebut. Anak-anak dapat saja menjadi rendah diri jika tidak dapat bermain bola walaupun memiliki bakat dan kemampuan hebat lainnya diluar sepak bola.

Dalam hal ini juga terlihat bagaimana faktor budaya dan kebiasaan dijadikan senjata bagi pembuat iklan untuk memaknai suatu objek. Pramudita (2019, 105) menyampaikan bahwa pembuat iklan seringkali memanfaatkan aspek budaya dan kebiasaan dalam masyarakat untuk menyampaikan suatu pesan. Dalam hal ini keahlian sepakbola yang menjadi bagian dari sosial budaya masyarakat Inggris menjadi simbol karakter laki-laki. Simbol ini kemudian dijadikan penguat dari rangkaian pesan yg disampaikan dalam iklan.

Kemudian mereka duduk santai di tepi kolam taman kota dimana sang anak bertanya "*He liked techno?*" dan dijawab *Ya He was a right catch your Dad*. Saat berjalan dan berpapasan dengan beberapa gadis remaja, Sang Ibu berkata "*A wow with all the girls*". Saat ibunya berkata demikian latar belakang visualisasi malah menunjukkan sebaliknya dimana sang anak malah tidak diindahkan dan tidak dipandang oleh gadis-gadis



yang berpapasan dengan mereka. Adegan ini mengangkat mitos bahwa laki-laki hebat adalah laki-laki yang mampu membuat wanita kagum padanya dan mampu menarik perhatian banyak wanita.

Adegan ini tentu saja memberi pesan hubungan dengan lawan jenis, sesuatu yang belum saatnya disampaikan pada anak kecil yang duduk di bangku sekolah dasar. Walaupun aspek budaya juga berperan, dimana sesuatu yang bisa dianggap tabu dan tidak baik dalam budaya Indonesia menjadi sesuatu yang netral saja dalam budaya lainnya. Namun demikian sebagai *brand* global, McDonalds sudah seharusnya lebih peka dalam menggunakan anak serta pesan yang terkait dengan dunia anak dalam setiap iklan yang mereka tampilkan. Pesan dalam adegan ini juga rentan memberi efek rendah diri bagi anak-anak. Mereka bisa salah menangkap pesan dari komunikasi simbolik dan non verbal dalam suatu iklan dan ini merupakan sebuah kerentanan bagi anak dalam memaknai sebuah simbol (Judge, S et al 2019, 9)

Secara denotasi visual kerlingan mata menunjukkan perhatian dan secara konotasi menyiratkan adanya ketertarikan kepada lawan jenis. Dan visualisasi ketertarikan ini dibalas dengan tatapan pengabaian dan cenderung meremehkan. Respon seperti ini tentu saja membuat sang anak merasa tidak memiliki kompetensi sosial. Ketika popularitas, keterampilan sosial dalam berhubungan dengan lawan jenis menjadi sesuatu yang dianggap “wow” maka hal ini akan menimbulkan bias bagi anak dalam mendefinisikan apa yang harus mereka capai dan pupuk di usia mereka.

Visualisasi semacam ini rentan untuk dimaknai salah sehingga bisa menciptakan mental anak yang mudah melakukan pelecehan bagi lawan jenis. Selain itu visualisasi ini terkesan minim pemahaman terhadap adanya efek cross culture dalam komunikasi sebagaimana yang disampaikan oleh Zhang, H., & Zhang, L (2019) bahwa pembuat iklan harus peka terhadap pemaknaan yang berbeda karena adanya perbedaan latar belakang budaya. Deskripsi visual dan komunikasi non-verbal yang ditampilkan pada bagian adegan ini merupakan bentuk eksploitasi dan menyesatkan anak tentang makna interaksi sosial dan mengaburkan kompetensi yang bermanfaat dengan kompetensi yang tidak bermanfaat.

Saat hendak memasuki restoran McDonald's sang anak bertanya “*Did he have blue eyes like me?*” yang kemudian dijawab “*No, brown*”. Sang anak menunjukkan raut sedih karena ternyata secara fisik pun ia tidak memiliki kesamaan dengan ayahnya. Situasi seperti ini tentu saja sangatlah sensitif terutama bagi mereka yang sedang merasakan kehilangan orang yang mereka sayangi. Walaupun makna denotasi tersebut sangatlah netral dan tidak mengandung pesan negatif namun mengeksploitasi menjadi suatu bagian dari kegiatan komersil tentu saja mencederai rasa kepatutan. Apalagi secara mitos mata dianggap hal yang dimiliki oleh seorang anak yang sangat menyerupai orang tuanya. Namun dalam adegan tersebut menginformasikan sebaliknya yang tentu saja menambah rasa duka.

Adegan kemudian berlanjut di dalam restoran McDonald's dimana sang anak membawa paket menu McDonalds dan mulai membuka paket burger Fillet-O-Fish. Menu ini merupakan menu kegemaran sang anak. Ternyata hal tersebut juga mengingatkan sang Ibu kepada mendiang suaminya dan kemudian berkata “*It was your Dad's favorite too,*

*Tartar souce all down his chin*” dengan latar belakang visual sang anak yang sedang menikmati burger hingga saus tartar tumpah ke dagunya”. Kemudian muncul visualisasi senyuman sang Ibu yang melihat anaknya menyantap burger hingga saus tumpah ke dagunya. Iklan ini diakhiri dengan munculnya logo McDonalds sebagai penutup iklan.

Saus yang meleleh hingga dagu merepresentasikan makna kelezatan dari makanan yang dikonsumsi oleh sang anak. Gambaran seperti ini menarik imajinasi target pasar yaitu anak-anak untuk bersegera menyantap burger Fillet-O-Fish dari McDonalds. Pengaruh yang dimunculkan sangatlah halus namun merasuk alam bawah sadar konsumen anak untuk menyetujui pesan konotasi dari adegan tersebut bahwa produk yang ditampilkan memiliki cita rasa yang sangat mengagumkan.

Secara keseluruhan iklan ini mengeksploitasi anak dan memanfaatkan kerentanan mereka dalam memahami pentingnya mengkonsumsi makanan sehat dan menghindari *junk food*. Walaupun dalam setiap detail adegan yang ditampilkan dapat dianalisis beragam bentuk eksploitasi dalam aspek komunikasi verbal maupun visual yang ditampilkan, namun inti bentuk eksploitasi yang dilakukan adalah produk itu sendiri.

Kita melihat bagaimana iklan rokok dilarang di banyak negara dan seandainya diizinkan di suatu negara maka pengiklan harus mengikuti aturan yang sangat ketat, baik dalam hal visualisasi produk dan merek maupun pesan peringatan yang harus ditampilkan sebagai bagian dari iklan. Di saat yang sama makanan junk food seperti produk burger fillet-o-fish dari McDonald juga termasuk makanan tidak sehat bagi anak dan dapat menyebabkan obesitas serta berbagai masalah kesehatan lainnya. Namun dalam iklan ini McDonalds dengan mudah mengkampanyekan produk tidak sehat mereka dengan visualisasi yang begitu menggoda anak-anak untuk membelinya tanpa peringatan terhadap konsekuensi bahaya yang dimiliki oleh produk ini.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Analisis terhadap iklan McDonalds burger Fillet-O-Fish menunjukkan adanya unsur eksploitasi terhadap anak dalam beberapa aspek. Pertama, iklan ini menggunakan aktor anak untuk memasarkan suatu produk yang dikategorikan sebagai produk makanan tidak sehat atau *junk food* dengan target konsumen anak-anak. Seharusnya anak-anak dimotivasi untuk mengkonsumsi makanan kaya serat dan bergizi, bukan makanan cepat saji tinggi kalori yang dapat mengundang berbagai masalah kesehatan. Kedua, iklan tersebut berlatar belakang suatu peristiwa duka dan kehilangan serta rasa rindu seorang anak terhadap mendiang ayahnya sebagai strategi untuk memasarkan suatu produk. Mengambil keuntungan dengan cara memainkan emosi penonton atau konsumen atas suatu peristiwa duka sangatlah tidak patut untuk dilakukan terlebih lagi duka seorang anak yang kehilangan ayahnya. Ketiga, berbagai visualisasi adegan dan komunikasi verbal maupun non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut sekaligus menjadi penanda adanya miskonsepsi dan eksploitasi terhadap anak. Anak pada iklan tersebut dihadapkan pada konsep-konsep yang abstrak bahkan tidak tepat dalam memaknai suatu fenomena sosial. Hal ini merupakan sesuatu yang diluar kapasitas analisis seorang anak, sehingga

mengesankan adanya pemaksaan untuk menerima konsep yang disampaikan.

Namun demikian penelitian ini hanya menganalisis iklan McDonald burger-o-fillet dari sudut pandang komunikasi dan pemaknaannya. Sehingga memiliki keterbatasan untuk melihat aspek yang lebih komprehensif dari sebuah iklan televisi yang menggunakan aktor anak dan menargetkan konsumen anak-anak.

Oleh karenanya penelitian-penelitian lanjutan yang menganalisis iklan ini dapat dilakukan dengan berbagai sudut pandang dan metode analisis lainnya. Dengan demikian publik dan pihak yang berkepentingan lainnya dapat memetik lebih banyak saran dan bahan kajian untuk perbaikan konsep periklanan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cowell, P. (2000). Advertising and Marketing to Children: Exploitation or Socialisation?. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*.
- Gandasetiawan, RZ., 2009. Mengoptimalkan IQ dan EQ Anak Melalui Metode Sensomotorik. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Handsley, E., Nehmy, C., Mehta, K., & Coveney, J. (2014). A children's rights perspective on food advertising to children. *The International Journal of Children's Rights*, 22(1), 93-134.
- Judge, S., Randall, N., Goldbart, J., Lynch, Y., Moulam, L., Meredith, S., & Murray, J. (2019). The language and communication attributes of graphic symbol communication aids—a systematic review and narrative synthesis. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 1-11.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. New Jersey: Pearson
- Krisyantono, Rahmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lusyarif, M. I., Aminulloh, A., & Diahloka, C. (2015). Eksploitasi Anak Pada Iklan Televisi Tri Indie+. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(3).
- M.A, Morrihan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pasar Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nusantara. Gandasetiawan, RZ., 2009. *Mengoptimalkan IQ dan EQ Anak Melalui Metode Sensomotorik*. Jakarta : BPK Gunung Mulia.
- Padila, A., 2013. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan. *Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Pramudita, I. N., Susilo, M. E., & Rohayanti, C. (2019). Analysis of signs and meanings in sariayu hijab haircare advertisements (Semiotic Analysis of Instagram Account@ sariayuhijab). *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 10(2), 94-107.

- Santrock, John W. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Diterjemahkan oleh Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana.
- Sidauruk, J., Jimmi, J., & Septiani, E. (2019). Semiotic Elements Of Barthesian Model On “Zooey Deschanel” Pantene Shampoo Print Advertising. *Wanastra*, 11(2), 127–140.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Unicef Indonesia. “Konvensi Hak Anak”. <https://www.unicef.org/indonesia/id/konvensi-hak-anak-versi-anak-anak>, diakses pada tanggal 31 Maret 2020
- UU Negara Republik Indonesia No.23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
- World Health Organization (2010), Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children
- Zhang, H., & Zhang, L. (2019, July). Visual Symbol Attention and Cross-Cultural Communication. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 440-457). Springer, Cham.
- Zubiel-Kasprowicz, M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45-56.