

SKRIPSI

KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN (Studi Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat Perspektif Hukum Islam)

**Oleh:
MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR
NPM: 13101673**



Jurusan: Al-Ahwal Asy-Syakhsiyyah

Fakultas: Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1438 H/ 2017 M

**KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN
(Studi Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi
Hebat Perspektif Hukum Islam)**

**Diajukan Untuk memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

Oleh:

**MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR
NPM: 13101673**

Pembimbing I : Drs.H. A.Jamil, M.Sy

Pembimbing II : Husnul Fatarib, Ph.D

Jurusan: Al-Ahwal Asy-Syakhsiyyah

Fakultas: Syari'ah

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

TAHUN 1438 H/ 2017 M

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN
(STUDI IKLAN SGM EKSPLOKOR DI TELEVISI VERSI
BERDUA JADI HEBAT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM)

Nama : MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR

NPM : 13101673

Jurusan : Al-Ahwal Asy-Syakhsiyyah

Fakultas : Syari'ah

Disetujui untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Syari'ah IAIN Metro.

Pembimbing I



Drs.H. A.Jamil, M.Sy

NIP. 19590815 198903 1 004

Pembimbing II



H. Husnul Fatarib, Ph.D

NIP. 19740104 199903 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id, Email: syari'ah.iaim@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN

No. B-33/In.28/F.Sy/PP.009/07/2017

Skripsi dengan judul: KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN (STUDI IKLAN SGM EKSPLOKOR DI TELEVISI VERSI BERDUA JADI HEBAT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM), disusun oleh: MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR, NPM. 13101673, Jurusan: Al-Ahwalus Al-Syakhsyiyah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Syariah pada hari/tanggal: Kamis/6 Juli 2017.

TIM PENGUJI

Moderator : Drs.H. A.Jamil, M.Sy
Pembahas I : Dr. Tobubatussa'adah, M.Ag
Pembahas II : Husnul Fatarib, Ph.D
Sekretaris : Titut Sudiono, M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah

Husnul Fatarib, Ph.D

NIP. 19740104 199903 1 004

KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN
(STUDI IKLAN SGM EKSPLOR DI TELEVISI VERSI BERDUA JADI
HEBAT PERSPEKTIF HUKUM ISLAM)

ABSTRAK

Oleh:
MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR

Tahun 2015 lalu televisi menayangkan iklan produk susu SGM Eksplor versi Berdua Jadi Hebat dengan menggunakan ikon iklannya adalah anak-anak berusia sekitar 4-10 tahun, sedangkan dasar hukum Islam sangat menjaga kehormatan dan stabilitas psikologi anak penuh kehati-hatian, baik supaya terhindar dari kejahatan ekonomi, agama, sosial, dan budaya. Pertanyaan penelitian dalam permasalahan ini adalah Bagaimana komodifikasi anak sebagai ikon iklan SGM Eksplor di televisi versi Berdua Jadi Hebat perspektif hukum Islam?

Penelitian ini bertujuan untuk menambah khazanah keilmuan dalam bidang hukum Islam, khususnya tentang komodifikasi anak sebagai ikon iklan dilihat dari perspektif Hukum Islam. Serta sebagai wawasan praktis bagi orang tua sebagai implementasi praktik komodifikasi anak sebagai ikon iklan dilihat dari perspektif hukum Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kajian pustaka, dengan menggunakan dokumentasi untuk pengumpulan data. Adapun bahan hukum primer dalam penelitian ini yaitu buku-buku fiqh, buku tentang anak, kitab tafsir, kitab hadits, hasil penelitian, atau pendapat para ahli hukum. Kemudian bahan hukum sekunder berupa buku-buku penunjang mengenai tema penelitian yang penulis teliti, dan bahan hukum tersier berupa kamus-kamus yang menjelaskan istilah-istilah di dalam bahan hukum primer dan sekunder tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis secara *content analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penggunaan anak-anak untuk dilibatkan sebagai bintang atau ikon di dalam suatu iklan jelas sangat tidak diperbolehkan di dalam hukum Islam. Yang demikian ini dapat dilihat berdasarkan tujuan penggunaan anak sebagai ikon iklan adalah komodifikasi yang mengandung banyak ke-*mudlorot*-an.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mukhtarullah Hidayatul Khoir
NPM : 13101673
Jurusan : Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah (AS)
Fakultas : Syari'ah

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Juni 2017

Yang menyatakan



Mukhtarullah Hidayatul Khoir
NPM.13101673

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ
غِلَاطٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan. (QS. At-Tahrim : 6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Abi M. Khoirul Ahson dan Umi Eny Sugiyati tercinta yang selalu menyayangi dan membimbing kami putra-putrinya dengan tulus tanpa lelah.
2. Adinda-adinda tercinta Nduk Shinta Ma'rifatul Mu'asyaroh, Nduk Ulfa Tsamrotur Rofiqoh, dan Nduk Khaerani Althafunnisa Al Mahgfiroh yang selalu menunjukkan cara sayangnya masing-masing.
3. Satu-satunya nenekku tercinta Sriyatin, serta keluarga besar yang terus memberi semangat untuk penulis.
4. Sahabatku Afif Azizah yang selalu memberi motivasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini penulis susun guna dimunaqasyahkan dalam rangka penulisan skripsi di IAIN Metro, atas persetujuan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Rektor IAIN Metro Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag.,
2. Pembimbing I bapak Drs.H. A.Jamil, M.Sy dan Pembimbing II bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Para Dosen Fakultas Syari'ah yang telah memberikan ilmu baik di dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
4. Kakak-kakak anggota Gerakan Pramuka Racana Radin Inten II dan Puteri Kandang Rarang IAIN Metro yang telah membersamai dalam perjuangan, dalam suka maupun duka, tukar pikiran yang indah untuk dikenang.
5. Rekan-rekan mahasiswa Ikatan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi IAIN Metro (IKABIM) yang telah menyertai dalam penyemangat berlomba dalam prestasi.
6. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Al-Ahwal Al-Syakhsiyah angkatan 2013 yang telah rela berbagi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater-ku tercinta IAIN Metro.

8. Rekan-rekan Camp Ungu yang senantiasa memberi warna dan cerita dalam hari-hari.

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, penulis ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Aamiin

Metro, 20 Juni 2017

Penulis

MUKHTARULLAH HIDAYATUL KHOIR
NPM. 13101673

DAFTAR LAMPIRAN

1. Nota Dinas
2. Surat Keputusan tentang Pembimbing Skripsi
3. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
4. Outline Skripsi
5. Jadwal Munaqosyah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Abstrak	v
Halaman Orisinalitas Penelitian	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	8
D. Penelitian Relevan	9
E. Metode Penelitian	13
1. Jenis dan Sifat Penelitian	13
2. Sumber Data	14
3. Tehnik Pengumpulan Data	17
4. Teknik Analisis Data	18

BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Komodifikasi	19
1. Pengertian Komodifikasi	19
2. Proses Komodifikasi	20
B. Anak	25
1. Pengertian Anak	25
2. Kedudukan Anak	27
3. Hak Anak	30
C. Iklan	39
1. Definisi dan Teori Iklan	39
2. Iklan Televisi	41
3. Aspek Stratrgi Pesan dalam Iklan	42
4. Etika Periklanan	44
5. Iklan SGM Eksplor	53
BAB III KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN	56
A. Praktik Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan SGM Eksplor Versi Berdua Jadi Hebat	56
B. Ke- <i>mudhorot</i> -an Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan	60
C. Pandangan Hukum Islam Terhadap Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan	62
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia dalam kehidupan bermasyarakat tidak bisa hidup sendiri. Hal ini didasarkan kepada sifat lahiriah manusia yaitu sebagai makhluk sosial, sehingga membutuhkan interaksi antar sesama. Menurut al-Farabi “manusia tidak dilengkapi kemampuan untuk memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya tanpa bantuan orang lain. Jika seseorang ingin mencapai kesempurnaan kodratnya, dia harus menjadi anggota masyarakat dan bekerjasama dengan orang lain.”¹

Ada beberapa aspek yang perlu diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat salah satunya adalah keluarga. “Keluarga didefinisikan dengan penekanan pada terpenuhinya tugas-tugas dan fungsi-fungsi psikososial. Fungsi-fungsi tersebut mencakup perawatan, sosialisasi pada anak, dukungan emosi dan materi, dan pemenuhan peran-peran tertentu. Definisi ini memfokuskan pada tugas-tugas yang dilakukan oleh keluarga.”²

Sebuah contoh konkrit dan fundamental dari tugas sebuah keluarga adalah memperhatikan anak. Anak merupakan generasi pertama atas pernikahan pasangan suami dan istri yang nantinya menjadi penerus untuk melanjutkan keberlangsungan keturunan. Anak juga diharapkan dapat

¹ Majid Khadduri, *War and Peace in the Law of Islam (Perang dan Damai Dalam Hukum Islam)*, diterjemahkan oleh Kuswanto, (Yogyakarta: Tarawang Press, 2002), h.4.

² Sri Lestari, *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), Cet I, h. 5.

tumbuh kembang dalam lingkungan dengan baik dan menjadi penguat umat sekaligus berperan dalam syiar Islam.

Keberadaan anak di dalam keluarga memang sangat dinanti-nantikan kehadirannya oleh setiap keluarga, baik yang direncanakan dalam waktu dekat maupun jangka panjang. Setelah kelahiran anak, maka muncul pula hak-hak anak seperti mendapat perhatian khusus dalam proses pertumbuhannya untuk mempersiapkan diri menuju manusia dewasa dan terjun dalam masyarakat. Menurut Hilman Hadikusuma, anak yang belum mencapai umur 18 tahun atau belum pernah melakukan perkawinan ada di bawah kekuasaan orang tuanya, sedangkan yang tidak berada di bawah kekuasaan orang tua berada di bawah kekuasaan wali.³

Anak yang diasuh dengan penuh kasih sayang, pengawasan yang baik, serta dipenuhi kebutuhan primer dan sekundernya seimbang bersama bimbingan yang cukup tentu ia akan menjadi pribadi yang kuat, mandiri, dan siap menjalani kehidupannya kelak. Siap menata diri di tengah-tengah khalayak serta mampu menyelesaikan permasalahan yang terus silih berganti.

Sumber informasi untuk mendapat pengetahuan dan wawasan bagi seluruh lapisan masyarakat, satu diantaranya adalah media. Pentingnya media dalam proses komunikasi disebabkan oleh kemudahannya dalam menjangkau informasi. Surat kabar, radio, dan televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dari jumlah yang amat banyak. Beragam media massa tersebut, hanya televisi yang paling menjadi pusat perhatian.

³ Hilman Hadikusuma, *Pengantar Ilmu Hukum Adat Indonesia*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2003), Cet II, h. 203.

Hal ini dikarenakan televisi memiliki daya tarik paling kuat dibanding surat kabar, majalah, dan radio. Televisi yang dapat dilihat, didengar, cepat, seakan-akan melihat secara langsung sebuah peristiwa. Oleh karenanya pada saat ini televisi merupakan media komunikasi yang efektif dengan keunggulan dalam bentuk audio dan visual dibanding dengan media lain hanya mampu menampilkan audio saja atau visual saja.

Televisi yang menurut fungsinya adalah sebagai sumber informasi bagi publik yang menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual. Baik informasi dari segi hiburan, berita, pendidikan, maupun iklan produk kebutuhan. Sekian banyak informasi yang dapat diterima dari televisi akan mempengaruhi pembentukan pola hidup dan karakter setiap individu. Satu di antaranya adalah iklan.

Iklan televisi mengambil peran penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik. Selain itu, iklan televisi juga dapat mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya juga dapat menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan khalayak bahkan masyarakat luas sehingga dapat membentuk pemahaman dan pengertian terhadap produk yang diiklankan.

Dasar ini juga membuat para *advertiser* (praktisi periklanan) berlomba-lomba membuat iklan untuk meraih hati masyarakat. Berbagai konsep dan inovasi iklan telah dibuat, mulai dari menggunakan model artis

atau tokoh masyarakat terkemuka sampai dengan anak-anak. Tidak hanya pada iklan produk segmentasi konsumen anak-anak, tetapi beberapa iklan yang memang dikhususkan untuk orang dewasa pun juga menggunakan model anak-anak.

Advertiser sangat paham dengan situasi dan psikologis target *audience*-nya. Para *advertiser* membidik sasaran atau targetnya untuk diserang pada sisi naluri dan pemahaman terhadap iklan yang akan dimunculkan. Adapun sebagai amunisinya, *advertiser* menggunakan anak yang dengan karakter polosnya sehingga cukup ideal untuk mempengaruhi sudut pandang dan daya terima terhadap iklan yang akan diluncurkan tersebut. Bagi produsen kelompok anak-anak dipandang sebagai potensi pasar yang sangat besar.⁴ Layaknya iklan-iklan yang biasa disaksikan di televisi, anak-anak dengan sifat polos dan lucunya ber-*acting* sesuai permintaan dan perintah dari tim *advertiser*. Mereka para anak-anak yang belum tentu paham akan apa yang mereka lakukan itu terus dijadikan sebagai alat untuk meraup keuntungan bagi perusahaan produk dan jasa.

Padahal secara etika, anak belum layak untuk dijadikan sebagai objek iklan. Kejadian yang demikian ini merupakan pelanggaran terhadap hak-hak anak untuk hidup dan tumbuh kembang dengan baik, serta perlindungan. Menurut Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, disebutkan bahwa “Perlindungan Anak

⁴ Zain Saidi, et. al., *Mencari Keadilan: Bunga Rampai Penegakan Hak Konsumen*, (Jakarta: Pustaka, 2004), Cet II, h. 29.

adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi Anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.”⁵ Sedangkan larangan penggunaan anak dalam iklan disebut dengan eksploitasi anak, yang tercantum dalam Pasal 46 ayat (3) huruf e Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, “Siaran iklan niaga dilarang melakukan: Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.”⁶

Penyebab terjadinya eksploitasi anak adalah penggunaan anak yang di bawah usia 18 tahun secara paksa terus-menerus sebagai alat untuk meraup keuntungan semata tanpa memperhatikan dampak buruk bagi anak. Sehingga sebelum terjadinya eksploitasi anak terdapat proses modifikasi atau kegiatan mengubah⁷ fungsi asal anak menjadi bentuk alat komunikasi yang bernilai jual atau benda niaga⁸ yang bernilai ekonomi untuk mengambil keuntungan (komoditi) hingga di dalam dunia komunikasi dan politik ekonomi disebutlah dengan istilah baru yaitu *komodifikasi*⁹. Winda Larasanti

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 2.

⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 ayat 3.

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), cet VI, h. 965.

⁸ *Ibid.*, h. 743.

⁹ M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, “Komodifikasi “Peristiwa” dalam Program CCTV Trans7: Analisis Semiotika Mengenai Tanyangan CCTV di Trans7 Dilihat Dari Kode-Kode Televisi Menurut John Fiske” dalam PROSIDING PENELITIAN SPeSIA 2015, (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015), dalam karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/viewFile/160/pdf_1 diunduh pada 16 Mei 2016, h. 25.

D.F memaparkan pendapat Vincent Mosco seorang pakar komunikasi ekonomi tentang komodifikasi yang berarti “proses yang berlangsung dalam industri media yang selalu memperhatikan bentuk-bentuk komoditi dalam komunikasi melalui penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk - produk yang laku dijual”. Jadi secara tahapan proses, eksploitasi merupakan akibat yang timbul dari komodifikasi.

Berbicara tentang komodifikasi, maka tidak terlepas dari istilah kapitalisme. Komodifikasi sendiri adalah suatu bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya berniali jual. *Sarihusada* merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang produk susu untuk anak memilih televisi sebagai media massa pilihan mereka yang dinilai memang efektif untuk mengkomunikasikan pesan mereka.

Tahun 2015 lalu *Sarihusada* meluncurkan produk barunya “SGM Eksplor” bersama dengan iklan fenomenalnya versi “Berdua Jadi Hebat”. *Sarihusada* menggunakan anak-anak sebagai *talent* mereka yang mendeskripsikan kepolosan dua anak sekitar usia 4-10 tahun. Di antara mereka sedang melakukan hal-hal yang beraneka ragam, seperti bermain musik, bermain krim, membuka-buka buku, bermain boneka, bermain air, dan menali sepatu. Kemudian setiap kegiatan mereka diakhiri dengan gelak tawa dan saling bergandengan jari antara jari jempol dan telunjuk mereka masing-masing, yang seolah menjadi pertanda bahwa mereka menjalani kegiatan penuh keceriaan dikarenakan mengkonsumsi susu SGM Eksplor

tersebut. Moment itulah yang diharapkan oleh pihak *Sarihusada* akan menjadi pusat perhatian penonton.

Berkaitan dengan pemaparan sebelumnya, pihak *Sarihusada* juga menggunakan metode komodifikasi anak dalam komunikasi dan mempromosikan produk barunya melalui iklan di televisi. Dengan membatasi permasalahan terhadap iklan SGM Eksplor pada proses dibuatnya iklan tersebut, dikarenakan hambatan untuk mengakses data sehingga analisis yang dapat diprioritaskan adalah usaha menggunakan anak-anak sebagai ikon iklan merupakan upaya kelompok kapitalis di dalam meraup keuntungan yang dapat diragukan kemurniannya atau disinyalir terlepas dari ke-*mudhorot*-an.

Menempati tahapnya komodifikasi anak adalah berusaha merendahkan martabat anak, yang selayaknya dapat berkembang dan tumbuh dengan lingkungan yang baik serta dijaga martabatnya, bukan justeru karakter polosnya dirubah fungsi sebagai alat komunikasi untuk meraup keuntungan. Padahal Allah menciptakan manusia dengan kesempurnaan dan kemuliaannya, sebagaimana dalam firman-Nya yang berbunyi sebagai berikut:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ٧٠

“Dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan,¹⁰ Kami beri mereka rezki dari

¹⁰ Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan-pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”¹¹

Sudah selayaknya orang tua menjaga anak dari segala ancaman yang membahayakan bagi anak, termasuk juga siapapun yang berusaha merendahkan martabat dan kemurnian karakter polos anak melalui komodifikasi. Sebagaimana sabda Rasulullah Saw.:

كُلُّ مَوْلُودٍ يُوَلَّدُ عَلَى الْفِطْرَةِ، فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ أَوْ يُمَجِّسَانِهِ أَوْ يُنَصِّرَانِهِ

“Tidaklah seorang bayi yang dilahirkan melainkan dalam keadaan fitrah, maka bapaknyalah yang menjadikannya Yahudi, atau Nasrani atau Musyrik.”¹²

Sebagaimana martabat anak sangat ditentukan oleh bimbingan dan perlindungan orang tua saat dalam proses perkembangan anak, begitu pula cara anak mempedomani agama tergantung kepada orang tua yang merawat dan membimbingnya mau diarahkan kemana anak tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti lebih tertarik untuk lebih jauh meneliti tentang komodifikasi anak dalam iklan SGM Eksplor tersebut. Atas alasan inilah penulis melakukan penelitian dengan Judul “Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan (Studi Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat Perspektif Hukum Islam)”.

¹¹ QS. al-Isra' (17): 70.

¹² Fachruddin HS., *Terjemah Hadits Shahih Muslim*, (Jakarta: N.V. Bulan Bintang, 1983) Jilid VI, h. 145.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah: Bagaimana komodifikasi anak sebagai ikon iklan SGM Eksplor di televisi versi Berdua Jadi Hebat perspektif hukum Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan dan penulisan ini adalah ingin mengetahui komodifikasi anak perspektif hukum Islam terhadap iklan SGM Eksplor di televisi versi Berdua Jadi Hebat tersebut.

2. Manfaat penelitian

a. Secara Teoretis

Secara teori diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang hukum Islam, khususnya tentang komodifikasi anak sebagai ikon iklan dilihat dari perspektif Hukum Islam.

b. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberi wawasan bagi orang tua sebagai implementasi praktik komodifikasi anak sebagai ikon iklan dilihat dari perspektif hukum Islam.

D. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai Anak telah banyak dilakukan, di bawah ini disajikan beberapa kutipan hasil penelitian sebelumnya mengenai Anak antara lain:

1. M. Syarif Hidayat (0949973) “Eksplorasi Anak Secara Ekonomi Menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Perspektif Hukum Islam” Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Juri Siwo Metro Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Lulus pada Tahun 2013. Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana Hukum Islam memandang Eksploitasi Anak secara ekonomi yang diperkerjakan menjadi pengamen menurut UU No.23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Hak Anak. Bahwa di dalam menghukumi eksploitasi yang dimaksudkan dalam UU No.23 Tahun 2002 adalah sangat bertentangan dengan prinsip ajaran Islam yang memandang keberadaan anak sebagai amanat Allah yang harus dijaga dan dilindungi dari berbagai hal yang dapat membahayakan fisik dan ruhaninya.¹³
2. Lama'atus Shabah (032211123) “Tindak Pidana Eksploitasi Anak Secara Ekonomi Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2002” Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang Fakultas Syari'ah Lulus pada Tahun 2010. Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana peran dan kinerja Komisi Perlindungan Anak dalam menerapkan UU

¹³ M. Syarif Hidayat “Eksplorasi Anak Secara Ekonomi Menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Perspektif Hukum Islam” Skripsi tahun 2013.

No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak terhadap sanksi pidana bagi pelaku tindak pidana eksploitasi anak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Undang-Undang No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak sudah cukup terperinci mengenai sanksi pidana eksploitasi anak, yang belum dapat ditemukan sebuah ayat Al-Qur'an atau Hadist yang menerangkan jarimah secara terperinci mengenai eksploitasi anak secara ekonomi. Meskipun Undang-undang No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak cukup terperinci, tetapi pada kenyataannya belum cukup mampu mengatasi tindak eksploitasi anak secara ekonomi, ini bisa dilihat dari persentase anak yang tereksploitasi.¹⁴

3. Windha Larasanti Delvia Febriany (08730126) “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Lulus pada Tahun 2013. Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana mengurai dugaan praktek komodifikasi anak dalam iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka dengan menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Prudential telah terjadi proses komodifikasi anak yang tertangkap dalam tanda-tanda sepanjang

¹⁴ Lama'atus Shabah “Tindak Pidana Eksploitasi Anak Secara Ekonomi Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2002” Skripsi Tahun 2010, dalam <http://library.walisongo.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jtptiain-gdl-lamaatussh-4562> diunduh pada 15 Mei 2106.

iklan. Banyak sekali dijumpai realitas semu dalam iklan ini. Anak-anak yang terlihat polos, sebenarnya telah diatur oleh pengiklan agar menampilkan sosok alami mereka. Pemanfaatan anak-anak yang diseting untuk bertingkah laku alami ini sebenarnya hanyalah tempelan untuk menjual jasa asuransi, dan hal ini mengarah pada proses komodifikasi anak.¹⁵

4. Moh. Faidol Juddi (B76209168) “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Lulus pada Tahun 2013. Penelitian ini memfokuskan kepada bagaimana peranan anak dalam iklan komersil televisi yang memperagakan dan menyampaikan pesan atau anjuran baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penganjuran kepada orang dewasa untuk mengonsumsi produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa banyak penggunaan anak dalam iklan televisi dapat dilihat dari aspek: (1) Pesan-pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh anak-anak berupa adegan-adegan atau peragaan mengonsumsi produk dengan penyampaian pesan-pesan komersial secara halus pada iklan televisi produk segmentasi dewasa.

Prosentase jenis pesan ini sebesar 94.52%. (2) Tingkat penggunaan anak

¹⁵ Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106.

sebagai figuran atau peran tambahan dalam iklan dengan prosentase sebesar 89.04%, dan peran anak sebagai anak-anak apa adanya dalam iklan sebesar 93.15%. Anak-anak didampingi oleh model dewasa dengan prosentase sebesar 94.52% dan penggambaran anak dalam iklan bersifat netral dengan prosentase sebesar 67.12%.¹⁶

Sedangkan penelitian yang dikaji oleh penulis ialah menganalisa praktek Komodifikasi Anak dalam Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat berdasarkan Hukum Islam. Penelitian ini juga merupakan keberlanjutan dari penelitian sebelumnya, sebab pada penelitian sebelumnya yaitu pembahasan penelitiannya hanya fokus kepada cara untuk membongkar dan mengungkap mitos-mitos dalam iklan saja dengan memperlihatkan aspek kesejajaran sehingga tampak ketidak ilmiahan makna yang muncul dari tanda dalam iklan atau yang biasa disebut komodifikasi, dan ada pula penelitian yang hanya membahas eksploitasi anak dari sudut pandang Hukum Perundang-Undangan. Oleh karena itu, penelitian yang dikaji penulis berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tanggapan terhadap praktek komodifikasi anak yang ada pada iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat melalui dasar hukum Islam dalam Pengasuhan Anak. Selanjutnya dapat dirumuskan judul karya ilmiah sebagai berikut:

¹⁶ Moh. Faidol Juddi “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016.

“Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan (Studi Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat Perspektif Hukum Islam)”.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu suatu penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, atau dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dipecahkan.¹⁷

Adapun mekanismenya yaitu dengan cara mengumpulkan bahan-bahan informasi dari pustaka terkait Komodifikasi Anak dan Hukum Islam dalam mengasuh anak, kemudian dianalisa melalui teori-teori yang didapatkan dari data-data tersebut.

Sedangkan sifat penelitian yang penulis gunakan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Variabel yang diteliti bisa tunggal (satu variabel) bisa juga lebih

¹⁷ Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h.95-96.

dan satu variabel. Ada pula yang mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian eksploratif yang biasanya lebih bersifat khusus. Dalam penelitian ini data merupakan sumber teori atau teori berdasarkan data.¹⁸

Kemudian menurut Zainudin Ali, penelitian deskriptif adalah penelitian yang terdiri atas satu variabel atau lebih dari satu variabel. Namun, variabel tidak saling bersinggungan sehingga disebut penelitian bersifat deskriptif.¹⁹ Untuk itu penulis dalam melakukan penelitian menggunakan tiga variabel yaitu Komodifikasi, Anak, dan Iklan. Ketiga variabel tersebut tidak bersinggungan satu dengan yang lainnya.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh.²⁰ Sumber data terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang utama secara langsung dapat diperoleh oleh penulis. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).²¹ Kemudian dalam penulisan skripsi ini penulis akan menggunakan sumber data sekunder yang di dalamnya mencakup 3 bahan, yaitu: Bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

¹⁸ Farouk Muhammad Djali, *Metodologi Penelitian Sosial (Bunga Rampai)*, (Jakarta:PTIK Pres Jakarta, 2003), h. 100.

¹⁹ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h.11.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h.172.

²¹ *Ibid.*

- a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mengikat²² dan bahan hukum yang bersifat autoritatif²³, seperti buku-buku fiqih, buku tentang anak, kitab tafsir, kitab hadits, hasil penelitian, atau pendapat para ahli hukum. Oleh karenanya penulis menggunakan bahan hukum primer dalam penelitian ini berupa buku Fiqih Sehari-Hari karya Saleh Al-Fauzan, buku Mutiara Fiqih karya Moh. Rifai, buku Al-Fiqhu Asy-Syafi'i Al-Muyassar karya Wahbah Zuhaili diterjemahkan oleh Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz, buku Fiqh Keluarga karya Ali Yusuf As-Subki, buku Fiqih Islam karya Sulaiman Rasjid, Kitab Tafsir Al-Misbah karya Muhammad Quraish Shihab, Tafsir Ibnu Katsir karya Syaikh Abul Fida Isma'il bin Umar bin Katsir Ad-Dimasyqi, Kitab Hadits Shahih Bukhari Muslim karya Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, Kitab Terjemah Hadits Shahih Muslim karya Fachruddin HS., Shahih Sunan Abu Daud karya Muhammad Nashiruddin Al-Albani yang diterjemahkan oleh Tajuddin Arief, et. Al., buku Perilaku Anak Usia Dini karya J.I.G.M. Drost dkk, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

²² Bambang Suggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998), h.116

²³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2009), h.165

- b. Bahan hukum sekunder yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer.²⁴ Bahan hukum primer sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya yaitu berupa buku-buku fiqih, buku tentang anak, kitab tafsir, kitab hadits, hasil penelitian, atau pendapat para ahli hukum. Jadi bahan sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku, undang-undang, dan jurnal yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini. Beberapa buku itu antara lain, buku Bimbingan Konseling Perkawinan karya Agus Riyadi, buku Psikologi Perkembangan karya Abu Ahmadi, Marcel A. Boisard, Humanisme Dalam Islam, diterjemahkan oleh M. Rasjidi, dari judul asli L' Humanisme De L' Islam, jurnal "Komodifikasi "Peristiwa" dalam Program CCTV Trans7 karya M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, Skripsi, dan lain sebagainya.
- c. Bahan hukum tersier, yakni bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, yang berasal dari kamus, ensiklopedia, dan sebagainya.²⁵ Oleh sebab itu penulis menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Oxford, Kompilasi Hukum Islam, dan lain sebagainya.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan perwujudan dari informasi dengan sengaja digali untuk dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ Zainuddin Ali, *Metodologi Penelitian Hukum*, h.106.

lainnya,²⁶ dan untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun argumentasi secara logis dan fakta. Sedangkan fakta adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empirik, antara lain melalui analisa data.²⁷

Secara metodologis penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi. Metode studi dokumentasi adalah studi dokumen bagi penelitian hukum meliputi studi bahan-bahan hukum yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Setiap bahan hukum ini harus diperiksa ulang validitas dan reliabilitasnya, sebab hal ini berpengaruh terhadap hasil suatu penelitian.²⁸ Penelitian ini menggunakan tehnik mengumpulkan data dari media elektronik, dan data dari buku-buku yang berhubungan dengan komodifikasi anak sebagai ikon iklan.

4. Teknik Analisis Data

Untuk memahami dokumen, teknik yang digunakan adalah kajian isi atau yang sering disebut dengan *content analysis*, yaitu metodologi penelitian yang memanfaatkan seperangkat prosedur untuk menarik kesimpulan yang sah dari sebuah buku atau dokumen.²⁹ Sehingga data yang didapat adalah data yang mampu mengurai permasalahan sesuai dengan tema penelitian.

²⁶ Joko Subagyo, *Metode penelitian Dalam Teori & Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 38

²⁷ Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian* ., h.104.

²⁸ *Ibid*, h. 68.

²⁹ Lexi J. Moloeong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), h. 220.

Penentuan prosedur terhadap teori-teori yang digunakan yaitu dengan menganalisis buku-buku fiqih, buku tentang anak, kitab tafsir, kitab hadits, hasil penelitian, atau pendapat para ahli hukum, Undang-Undang Perlindungan Anak, Konvensi Hak Anak yang dikeluarkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa, Undang-Undang Penyiaran dan Periklanan, dan buku-buku psikologi, humaniora dalam Islam, periklanan (*advertising*), buku tentang komodifikasi, dan kamus.

Prosedur yang telah ditentukan oleh penulis tersebut akan dimasukkan ke dalam permasalahan penelitian, sebagai alat pengurai permasalahan. Yang pada kesimpulannya akan menjelaskan bagaimana Islam memandang praktek komodifikasi terhadap anak sebagai ikon iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komodifikasi

1. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi berasal dari kata komoditi dan modifikasi. Kata komoditi yang di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti barang atau jasa yang bernilai ekonomi³⁰ dan modifikasi yang berarti kegiatan mengubah sesuatu fungsi atau bentuk³¹. Di dalam kamus Oxford, kata modifikasi atau *Modification: the act of process of changing something in order to improve it or make it more acceptable.*³² Yang berarti tindakan proses mengubah sesuatu untuk memperbaikinya atau membuatnya lebih diterima. Sedangkan komoditi atau *Commodity: useful thing, especially an article of trade; product.*³³ *A product or a raw material that can be bought or sold: rice, flour, and etc.*³⁴ Berarti hal berguna, terutama artikel perdagangan; produk. Sebuah produk atau bahan baku yang dapat dibeli atau dijual: beras, tepung, dan sebagainya.

Diawali dari definisi komodifikasi sebuah proses transformasi dari nilai guna ke nilai jual. Baik benda, kejadian, maupun manusia yang pada dasarnya terlepas dari nilai jual. Pendapat Intan Purwathi, “Komodifikasi

³⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), cet VI, h. 965.

³¹ *Ibid.*, h. 743.

³² A.S. Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, (Oxford: Oxford University Press, 2010), h. 953.

³³ Victoria Bull, *Oxford: Learner Pocket Dictionary (Fourth Edition)*, (Oxford: Oxford University Press, 2008), h. 84.

³⁴ A.S. Hornby, *Oxford Advanced.*, h. 289

merupakan proses transformasi nilai guna (*use value*) menjadi nilai tukar (*exchange value*), yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasar”.³⁵

Vincent Mosco menyatakan dalam pendekatan ekonomi politik media, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yakni:

“Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturalisasi. Komodifikasi berarti proses yang berlangsung dalam industri media yang selalu memperhatikan bentuk-bentuk komoditi dalam komunikasi melalui penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk-produk yang laku dijual.”³⁶

Jadi komodifikasi berarti memperlakukan produk-produk sebagai komoditas yang tujuan akhirnya adalah agar dapat diterima sebagai bahan dagang atau perubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjual-belikan. Dampak positif komodifikasi tersebut sebagai peningkatan peluang usaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat, sehingga pendapatan mereka juga dapat meningkat. Masyarakat dapat memperbaiki keadaan ekonominya dengan bekerja pada sektor industri pertelevisian. Pada akhirnya, hal tersebut dapat menguatkan struktur ekonomi masyarakat. Tetapi hal itu tidak lagi didasari oleh nilai-nilai kemasyarakatan, keakraban, dan kekeluargaan,

³⁵ Intan Purwathi, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 22.

³⁶ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 15.

namun lebih dikarenakan nilai-nilai keuntungan (komersial) dan mengorbankan nilai-nilai kekeluargaan dan keakraban.³⁷

Beberapa pengertian ini, terlepas dari sudut pandang kebolehan atau hukum diperbolehkan, terdapat kesepakatan terhadap komodifikasi bahwa segala sesuatu apapun bisa berubah menjadi sebuah komoditas dan kemudian setiap hal itu dapat menjadi produk yang siap dijual.

2. Proses Komodifikasi

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Sebagaimana sistem ekonomi yang saat ini memang sedang berkembang. “Seiring berkembangnya media massa yang dahulu hanya merupakan sebuah institusi sosial, politik, dan budaya menjadi suatu institusi yang bergerak di bidang bisnis dan ekonomi. Tentu keuntungan merupakan aspek utama yang harus ditempuh dalam segala produksinya”.³⁸

Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas (barang dagangan utama, benda niaga)³⁹ dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini

³⁷ M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, “Komodifikasi “Peristiwa” dalam Program CCTV Trans7: Analisis Semiotika Mengenai Tanyangan CCTV di Trans7 Dilihat Dari Kode-Kode Televisi Menurut John Fiske” dalam PROSIDING PENELITIAN SPeSIA 2015, (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015), dalam karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/viewFile/160/pdf_1 diunduh pada 16 Mei 2016, h. 23.

³⁸ *Ibid.*, h. 25.

³⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar.*, h. 589.

tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya bernilai jual ekonomi.

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Menurut Marx:

“Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi seringkali diikuti dengan membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan otentik masyarakat”⁴⁰.

Proses komodifikasi menurut Mosco adalah:

“Cara kapitalisme mencapai tujuan untuk mengakumulasi capital dan nilai melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem tukar. Proses komodifikasi dalam media melalui dua tahap, yaitu: pertama, proses produksi program atau produk media. Kedua, penggunaan periklanan media untuk menciptakan komodifikasi dalam proses ekonomi.”⁴¹

Yoyoh Hareyah memaparkan bahwa komodifikasi juga menggambarkan bagaimana cara kapitalis mencapai tujuannya dengan mengakumulasikan kapital serta menyadari bahwa nilai guna dapat menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi, dua hal yang saling berhubungan sebagai objek dan proses.⁴²

⁴⁰ Marxist, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 14

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Yoyoh Hareyah, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 15.

Dalam ekonomi politik, komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonomi, misalnya, ide, identitas atau jenis kelamin. Jadi, komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar yang sebelumnya adalah daerah non-pasar, dan mereka kemudian diperlakukan seakan-akan adalah komoditas yang bisa diperdagangkan. Ada 2 dimensi dari hubungan komodifikasi dalam komunikasi:

- a. Proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum dari komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan.
- b. Proses komodifikasi pada kerja dalam masyarakat sebagai keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktek sosial.

Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat kaitannya dengan fungsi atau guna pekerjaannya. Maka dari itu, komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari dan buatan manusia.

Mosco juga memaparkan bentuk komoditas dalam komunikasi, yaitu:

- a. **Komodifikasi Konten atau Isi Media Komunikasi**
Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa agar benar-benar menjadi kesukaan publik, meskipun hal tersebut bukanlah fakta dan kebutuhan publik.
- b. **Komodifikasi Audiens**
Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Ibaratnya, media menjual rating. Hal ini

dilakukan agar media dapat share kepada advertiser untuk dapat menggunakan air time.

c. Komodifikasi Pekerja

Seperti yang sudah digambarkan sebelumnya, pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.⁴³

Paparan proses komodifikasi di atas memberikan garis besar beberapa hal yang menjadi syarat komodifikasi, yaitu; adanya penciptaan kriteria yang berhubungan dengan teknologi infrastruktur, pengadaan fasilitas yang memadai, dan kategorisasi baik fisik maupun non-fisik bilamana berhubungan dengan manusia.

“Dari level ideologi sangat jelas ideologi kapitalis bermain dalam program ini. Ketika para pemilik modal (kapitalis) menginginkan keuntungan besar dalam perusahaan miliknya, maka proses komodifikasi menjadi suatu jalan untuk mendapatkan yang mereka inginkan.”⁴⁴ Komodifikasi dalam televisi memang banyak kita temukan, berbagai bentuk kegiatan berhasil dijadikan komoditi yang menguntungkan bagi pemilik modal. Dalam hal inipun berbagai macam peristiwa berhasil mereka kemas menjadi sesuatu yang menarik untuk disaksikan dan dikonsumsi oleh masyarakat, yang lebih utama tentu saja bukan menarik masyarakat, tetapi bagaimana program ini bisa menarik para produsen untuk mempercayakan produknya dipromosikan dalam program seperti ini.

⁴³ Vincent Mosco, *The Political*, h. 17.

⁴⁴ M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, “Komodifikasi “Peristiwa””, h. 24.

Pendapat Azyumardi Azra Direktur Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Memang komodifikasi Islam tidak harus selalu berarti negatif, bahkan dalam segi-segi tertentu ada positifnya juga. Apalagi, proses komodifikasi itu juga merupakan sebuah konsekuensi yang tidak disengaja (*unintended consequences*) dari peningkatan semangat Islam di kalangan umat. Gejala ini kemudian difasilitasi kemajuan teknologi—khususnya teknologi komunikasi dan informasi—yang memungkinkan peningkatan komodifikasi Islam tersebut. Dan boleh jadi membuat kehidupan keislaman kelihatan penuh syiar dan kemeriahan. Tetapi juga, bisa membuatnya menjadi dangkal karena bergerak sesuai dengan kemauan pasar. Jika yang terakhir ini yang terjadi, semarak keagamaan niscaya lah dapat kian kehilangan maknanya.⁴⁵ Oleh karenanya ke-*mudhorot*-an yang timbul akibat komodifikasi adalah liarnya langkah perekonomian yang dikendalikan oleh ideologi media dan akan mengancam nilai luhur asal objek tersebut, serta tidak tercapainya perekonomian Islam yang berorientasi pada *maqoshidusy syari'ah*.

B. Anak

1. Pengertian Anak

Anak (jamak: anak-anak) adalah seorang lelaki atau perempuan yang belum dewasa atau belum mengalami masa pubertas. Anak adalah keturunan pertama dalam suatu keluarga. Anak merupakan amanah dan

⁴⁵ Azyumardi Azra, Komodifikasi Islam, dalam <http://www.uinjkt.ac.id/komodifikasi-islam/>, diunduh pada 2 Mei 2017.

karunia Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam dirinya melekat harkat dan martabat sebagai manusia seutuhnya.⁴⁶ Bagi pasangan suami isteri, sudah pasti akan merindukan kehadiran seorang bayi di tengah-tengah keluarga mereka. Bayi yang baik, sehat, dan tumbuh kembang hingga kelak menjadi anak dan terus tumbuh hingga dewasa.

Definisi anak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “generasi kedua atau keturunan pertama atau manusia yang masih kecil”.⁴⁷ Menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak disebutkan bahwa “Anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.”⁴⁸ Selaras dengan kondisi saat ini, penyebutan angka usia bagi anak cukup sesuai. Kematangan persiapan kedewasaan anak dapat ditinjau bagaimana anak dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ia hadapi sehari-hari, baik saat berselisih dengan keluarga, atau teman sebaya. Menurut Penulis cukup relevan jika batasan ini menjadi acuan untuk mempertimbangkan penyebutan seorang sebagai anak.

Pengertian batasan usia seorang disebut sebagai anak disebutkan juga dalam Kompilasi Hukum Islam dengan redaksi yang berbeda yakni “Batas usia anak yang mampu berdiri sendiri atau dewasa adalah 21 tahun, sepanjang anak tersebut tidak bercacat fisik maupun mental atau belum

⁴⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.

⁴⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar.*, h. 35.

⁴⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 1.

pernah melangsungkan perkawinan”.⁴⁹ Penyebutan batas usia anak dalam Kompilasi Hukum Islam ini berdasarkan pengamatan kematangan dan kesiapan anak dalam menghadapi suatu perkawinan untuk membina keluarga. Terlihat ada kesenjangan di sini, ketika dikomparasikan perbedaan batas usia anak ini, sebenarnya tidak ada masalah. Sebab, kondisi ketika anak terlepas dari statusnya sebagai anak, kemudian menuju manusia dewasa yang siap membina rumah tangga, tentu adanya adaptasi untuk melangkah ke perihal perkawinan. Oleh karena itu, batasan usia yang disebutkan di dalam Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 ini merupakan batasan usia anak yang cukup ideal.

Melalui paparan pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa anak ialah keturunan bagi setiap pasangan suami istri dalam satu keluarga. Terlepas dari konteks keturunan, penyebutan anak yakni setiap manusia yang berusia 0-18 tahun.

2. Kedudukan Anak

Kedudukan anak dalam keluarga merupakan seorang yang kecil yang merupakan amanat di tangan kedua orang tuanya dari Allah, yang perlu didampingi oleh orang tuanya. Sebagaimana arti kata *alhadhānah* diambil dari kata *alhadhan* yang artinya pendamping, sehingga seorang pengasuh akan senantiasa mendampingi anak yang ada dalam asuhannya.⁵⁰ Hatinya yang bersih merupakan permata yang berharga, lugu, dan bebas dari segala macam ukiran dan gambaran. Disamping

⁴⁹ Kompilasi Hukum Islam Pasal 98 ayat 1.

⁵⁰ Saleh Al-Fauzan, *Fiqih Sehari-Hari*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), h. 746.

amanat dari Allah kepada orang tua, anak-anak juga merupakan perhiasan kehidupan dunia dan penghibur hati bagi orang-orang tua mereka.⁵¹

Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS. Al-Kahfi ayat 46:

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا...

“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia ...”⁵²

Mengasahi dan menyayangi anak dalam proses perkembangan anak, merupakan tabi’at bagi setiap kedua orang yang pernah melahirkan anak-anaknya. Sebab anak itu buah hati bagi orang tuanya.⁵³ Sebelum sampai pada tahap perkembangan anak, Saleh Al-Fauzan menjelaskan:

“Dikarenakan seorang anak kecil dan orang yang seumuranya atau senasib dengannya itu tidak mengetahui apa-apa yang bermanfaat untuk dirinya, seperti orang gila, orang bodoh atau idiot, mereka sangat membutuhkan seorang wali yang bisa menjaganya dan mengajarnya hal-hal yang bermanfaat untuknya, menjauhkan dari segala hal yang membahayakannya, serta mengasuhnya dengan pendidikan yang baik.”⁵⁴

Tahap perkembangan anak dalam prosesnya menuju kepada pribadi yang dewasa, tentu tidak luput dari peristiwa-peristiwa dan kegiatan yang wajar dilakukan oleh anak seusianya. Mulai dari bermain, belajar, dan melakukan hal-hal yang belum pernah ia lakukan sebelumnya. Sebab secara psikologi anak memang penuh dengan keinginan-keinginan. Seperti membongkar mainannya supaya ia tahu bagaimana bentuk dari masing-masing komponen mainan tersebut dapat berfungsi sebagai mainan.

Papalia, seorang ahli perkembangan manusia, mengatakan bahwa:

⁵¹ Moh. Rifai, *Mutiara Fiqih*, (Semarang: CV. Wicaksana, 1998), h. 925

⁵² QS. Al-Kahfi (18): 46.

⁵³ Moh. Rifai, *Mutiara Fiqih*, h. 926.

⁵⁴ Saleh Al-Fauzan, *Fiqih Sehari-Hari*.

“Anak berkembang dengan cara bermain. Dunia anak-anak adalah dunia bermain. Dengan bermain anak-anak menggunakan otot tubuhnya, menstimulasi indra-indra tubuhnya, mengeksplorasi dunia sekitarnya, menemukan seperti apa lingkungan yang ia tinggali dan menemukan seperti apa diri mereka sendiri. Dengan bermain, anak-anak menemukan dan mempelajari hal-hal atau keahlian baru dan belajar (*learn*) kapan harus menggunakan keahlian tersebut, serta memuaskan apa yang menjadi kebutuhannya (*need*). Lewat bermain, fisik anak akan terlatih, kemampuan kognitif dan kemampuan berinteraksi dengan orang lain akan berkembang.”⁵⁵

Bermain bagi anak-anak adalah kegiatan yang dilakukan untuk kesenangan atau kepuasan. Bermain bagi anak-anak merupakan kegiatan yang saling berkaitan dengan bekerja, karena bermain merupakan persiapan untuk bekerja. Bila mulanya kegiatan (bermain) dilakukan sekedar demi kesenangan, lambat laun dengan meningkatnya usia adanya respons sosial serta proses belajar yang diterima anak, kegiatan yang dilakukan selain untuk kesenangan juga untuk tujuan lain seperti penghargaan, prestasi, kompetisi atau materi.

Untuk melatih hal tersebut yang dibutuhkan anak adalah teman yang mempunyai kesejajaran. Kesejajaran dalam berpikir, berperasaan, berperilaku, dan bersosialisasi. Teman seperti ini disebut teman sebaya.⁵⁶ Di kelompok sebaya, anak menemukan manusia dari beragam latar belakang status sosial, ekonomi, agama, kebiasaan, cara penyelesaian masalah, dan banyak lagi. Di lingkungan ini, anak akan menghadapinya

⁵⁵ Papalia, *Human Development*, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 18.

⁵⁶ J.I.G.M. Drost, et. al., *Perilaku Anak Usia Dini: Kasus dan Pemecahannya (Kata Pengantar: Dra.Rose Mini A. Prianto, M.Psi.)*, (Jogjakarja: Kanisius, tt) h. 94

tanpa bantuan orang tua. Kalaupun ada bantuan orang tua, tentu akan minimal sekali.

Peralihan kegiatan dari bermain menjadi bekerja memerlukan proses belajar. Karena “Sambil bermain, anak-anak sekaligus juga belajar berbagi kemampuan dasar. Keterampilan motorik, berbahasa dan daya pikir, dan bermasyarakat. Disiplin perlu dikembangkan secara, teratur, konsisten, dan berkesinambungan.”⁵⁷

Belajar, proses diperolehnya keterampilan baru yang relatif menetap dalam diri seseorang dan akan efektif jika dilakukan secara sistematis, terencana, diulang-ulang dan disertai *reinforcement* (penguatan), sehingga bermain bagi anak-anak juga perlu arahan orang tua/ guru/ orang dewasa lain yang diperoleh anak dalam segi afektif, kognitif maupun psikomotor, di samping unsur kesenangan.

3. Hak Anak

Menghormati kepribadian orang lain, secara terang-terangan itu diperintahkan, terutama bagi anak. “Pada waktu yang sama konsepsi tentang tanggung-jawab manusia mengandung kewajiban untuk memelihara dan menetapkan kehormatan diri sendiri. Dalam pandangan ganda inilah, manusia muslim memahami kehormatan manusia”.⁵⁸ Oleh karenanya, orang tua hendaknya memandang ke masa depan anak-anaknya, yakni betapa kehidupan generasi masa depan yang tidak mengenal agama Islam, kiranya dapat dibayangkan betapa kehidupan akan

⁵⁷ *Ibid.*, h. 49.

⁵⁸ Marcel A. Boisard, *Humanisme Dalam Islam*, diterjemahkan oleh M. Rasjidi, dari judul asli *L' Humanisme De L' Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1980), cet I, h. 111.

dikuasai oleh hawa nafsu dan akhirnya merekapun terjerumus ke jurang kehancuran dan kehinaan.⁵⁹

Secara bahasa pengasuhan (*Hadhānah*) berasal dari akar kata *hadhn* yang bermakna “lambung”. Sebab kebiasaan mengasuh atau menggendong anak adalah dipangkuannya (lambungnya). Beberapa Ulama berbeda pendapat tentang mengkategorikan batasan pengasuhan anak. Terutama al-Mawardi mengatakan bahwa selesainya pengasuhan adalah sampai *tamyiz* (pandai, bisa membedakan). Sedangkan pengasuhan sejak *tamyiz* sampai *baligh* bukanlah pengasuhan melainkan tanggungan (*Kafalah*).⁶⁰ Pengasuhan dalam pengertian syariat adalah mengasuh anak yang belum *tamyiz* dan belum mampu mengerjakan urusannya secara mandiri, seperti merawat diri, mandi, mencuci baju serta menjaga diri dari bahaya.⁶¹

Kemudian pengasuhan terhadap anak menjadi alat dan metode terpenting yang akan menentukan perkembangan dan pertumbuhan anak. Proses pengasuhan yang baik dan ideal akan menghasilkan karakter dan pribadi anak yang baik pula. Terdapat hak-hak yang melekat pada anak. Hak-hak itu meliputi hak hidup, hak tumbuh kembang, hak partisipasi, hak pendidikan dan hak perlindungan.

Sebelum hak-hak di atas dipenuhi, Islam mengajarkan supaya orang tua-orang tua itu memberikan nama kepada anak-anak mereka dengan nama-nama yang baik. Sebab harta dan anak-anak adalah perhiasan

⁵⁹ Moh. Rifai, *Mutiara Fiqih*, h. 930.

⁶⁰ Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i*, diterjemahkan oleh Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz dari judul asli *Al-Fiqhu Asy-Syafi'i Al-Muyassar*, (Jakarta: Alamhira, 2010), h. 65.

⁶¹ *Ibid.*

kehidupan dunia.⁶² Sudah selayaknya ketika seorang memiliki perhiasan yang indah, maka ia harus merawatnya dengan penuh kasih sayang. Jika seorang anak mengalami ketidakseimbangan rasa cinta kasih, kehidupan bermasyarakatnya akan dicemari penyimpangan.⁶³

Sebagaimana dalam suatu kisah seorang laki-laki mendatangi Amirul Mukminin Umar bin Khatthab r.a mengadu tentang kedurhakaan anaknya. Setelah laki-laki itu mengadu, maka dihadirkan anak yang diadukan kedurhakaannya tersebut. Anak itu bertanya, “Wahai Amirul Mukminin, apakah hak-hak anak atas bapaknya?”. Umar berkata, “Ia hendaknya memilih ibunya, memberikan nama yang baik untuknya, mengajarnya Kitab Alquran”. Lalu anak berkata, “Wahai Amirul Mukminin, sesungguhnya Ia tidak melakukan apa-apa dari hal tersebut”.⁶⁴

Berbicara perlindungan, Imam Ghazali dalam Kitabnya Al-Ihya menyatakan:

“Karena itu anak yang masih murni jika kita biasakan ke jalan kebajikan, tentu sampai dewasa ia akan selamat. Sebaliknya jika anak-anak kita biasakan ke jalan kejahatan dan melengahkan pendidikannya sebagai orang melengahkan pendidikan binatang, celaka dan sesatlah akhirnya. Kesalahan itu menjadi tanggung jawab ayah dan ibunya.”⁶⁵

Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak menyebutkan pengertian perlindungan anak sebagai berikut:

⁶² Ali Yusuf As-Subki, *Fiqh Keluarga (Pedoman Berkeluarga dalam Islam)*, (Jakarta: Amzah, 2010), h. 152-153.

⁶³ Agus Riyadi, *Bimbingan Konseling Perkawinan*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013), h. 128.

⁶⁴ *Ibid.*, h. 252-253.

⁶⁵ Moh. Rifai, *Mutiara Fiqih*, h. 931-932.

“Perlindungan anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi, secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.”⁶⁶

Hak-hak bagi anak-anak itu wajib dipenuhi oleh orang dewasa baik sebagai orang tua maupun sebagai wali bagi mereka. Hak-hak untuk anak-anak ini diakui dalam Konvensi Hak Anak yang dikeluarkan oleh Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 1989. Menurut konvensi tersebut, semua anak, tanpa membedakan ras, suku bangsa, agama, jenis kelamin, asal-usul keturunan maupun bahasa, memiliki 4 hak dasar yaitu:

a. Hak Atas Kelangsungan Hidup

Hak kelangsungan hidup di dalamnya adalah hak atas tingkat kehidupan yang layak, dan pelayanan kesehatan. Artinya anak-anak berhak mendapatkan gizi yang baik, tempat tinggal yang layak dan perawatan kesehatan yang baik bila ia jatuh sakit.

b. Hak Untuk Berkembang

Hak Untuk Berkembang termasuk di dalamnya adalah hak untuk mendapatkan pendidikan, informasi, waktu luang, berkreasi seni dan budaya, juga hak asasi untuk anak-anak cacat, di mana mereka berhak mendapatkan perlakuan dan pendidikan khusus.

c. Hak Partisipasi

Hak Partisipasi termasuk di dalamnya adalah hak kebebasan menyatakan pendapat, berserikat dan berkumpul serta ikut serta dalam

⁶⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 2.

pengambilan keputusan yang menyangkut dirinya. Jadi, seharusnya orang-orang dewasa khususnya orang tua tidak boleh memaksakan kehendaknya kepada anak karena bisa jadi pemaksaan kehendak dapat mengakibatkan beban psikologis terhadap diri anak.

d. Hak Perlindungan

Hak Perlindungan termasuk di dalamnya adalah perlindungan dari segala bentuk eksploitasi, perlakuan kejam dan sewenang-wenang dalam proses peradilan pidana maupun dalam hal lainnya. Contoh eksploitasi yang paling sering kita lihat adalah mempekerjakan anak-anak di bawah umur.

Dicantumkan pula hak-hak anak secara rinci dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak sebagai berikut: “Setiap anak berhak untuk dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.

Berangkat dari bunyi pasal di atas, pada pasal 13 Undang-Undang ini telah ditegaskan bahwa:

- (1) Setiap anak selama dalam pengasuhan orang tua, wali, atau pihak lain mana pun yang bertanggung jawab atas pengasuhan, berhak mendapat perlindungan dari perlakuan:
 - a. diskriminasi;
 - b. eksploitasi, baik ekonomi maupun seksual;
 - c. penelantaran;
 - d. kekejaman, kekerasan, dan penganiayaan;
 - e. ketidakadilan; dan

- f. perlakuan salah lainnya.
- (2) Dalam hal orang tua, wali atau pengasuh anak melakukan segala bentuk perlakuan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), maka pelaku dikenakan pemberatan hukuman.

Di atas ketentuan-ketentuan hak bagi anak yang tercantum di dalam Konvensi Hak Anak dan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014 tersebut, secara beriringan Allah telah membimbing umatnya dalam memelihara dan mengasuh anak secara patut.

Anak-anak juga berhak untuk menerima pendidikan. Pendidikan yang dimaksud dapat menjadi pendidikan formal dan non formal. Mengajarkan tata krama pada anak, termasuk pendidikan non formal. Pendidikan tata krama sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk membentuk karakter anak. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Luqman ayat 13 sebagai berikut:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِأَبْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ۝ ۱۳

“Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: “Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.”⁶⁷

Quraish Shihab menafsirkan kata *ya 'idhuhu* yaitu sebagai nasihat menyangkut berbagai kebajikan dengan cara menyentuh hati. Menurutnya, penyebutan kata ini sesudah kata *dia (Luqman) berkata* untuk memberi gambaran tentang bagaimana perkataan itu beliau sampaikan, yakni tidak

⁶⁷ QS. Luqman (31): 13.

membentak, tetapi penuh kasih sayang sebagaimana dipahami dari panggilan mesra kepada anak.⁶⁸

Pendidikan formal anak dapat dipenuhi oleh orang tua dengan menyekolahkan mereka dan sebagainya. Orang tua suka ataupun tidak, mereka memainkan peranan yang penting dalam pembentukan psikologi anak-anak secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan anak-anak, ini menyebabkan peranan orang tua tidak dapat digantikan oleh sembarang orang. Maksud lain dari kata ‘mendidik’ di sini ialah menjaga, memimpin, dan mengatur segala hal anak-anak yang belum dapat menjaga dan mengatur dirinya sendiri.⁶⁹

Dalam Kumpulan Artikel Psikologi Anak dan Pendidikan yang dirangkum oleh Zainul Muttaqin, dijelaskan bahwa:

“Banyak orang tua lupa atau mungkin tidak tahu bahwa bermain merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang anak, terutama usia balita dan usia sekolah. Gejala-gejala umum yang tampak terutama di kota-kota, anak-anak malah dijejali berbagai kegiatan, baik akademis maupun non akademis untuk mengejar prestasi. Akibatnya banyak waktu anak-anak tersita untuk mengerjakan berbagai tugas sekolah maupun mengikuti bermacam-macam les yang belum tentu mereka sukai. Si anak mungkin terpaksa melakukan untuk memenuhi ambisi orang tuanya, padahal anak-anak perlu diberi kesempatan penuh untuk bermain dan berkreasi, yang tujuannya sama penting dengan belajar.”⁷⁰

⁶⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Cet IX, Vol 11, h. 126-127.

⁶⁹ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqh Islam)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013), h. 426.

⁷⁰ Zainul Muttaqin, “Kumpulan Artikel Psikologi Anak dan Pendidikan”, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, “Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)” Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 21.

Hak anak berikutnya ialah bahwa anak memiliki hak untuk dijaga dan dilindungi harkat dan martabatnya sebagai manusia yang utuh dan sama di hadapan Allah Swt. Sebagaimana dipahami dari firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 70 sebagai berikut:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَجْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۝ ٧٠

“Dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan,⁷¹ Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”⁷²

Menurut Quraish Shihab, diciptakannya manusia yang dengan kesempurnaannya bentuk tubuh yang bagus, kemampuan berbicara dan berpikir, serta pengetahuan dan Allah juga memberi kebebasan untuk memilih. Allah juga menundukkan atau mengilhami aneka alat transport agar manusia dapat menjelajahi bumi dan angkasa yang kesemuanya Allah ciptakan dan tundukkan bagi manusia. “Ayat ini merupakan salah satu dasar menyangkut pandangan Islam tentang Hak-Hak Asasi Manusia.”⁷³

Berkaitan dengan tafsir di atas, Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Swt. menyebutkan tentang penghormatan-Nya kepada Bani Adam dan kemuliaan yang diberikan-Nya kepada mereka, bahwa Dia telah

⁷¹ Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan-pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

⁷² QS. al-Isra' (17): 70.

⁷³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Cet VII, Vol 7, h. 513.

menciptakan mereka dalam bentuk yang paling baik dan paling sempurna di antara makhluk lainnya.”⁷⁴

Berdasarkan penafsiran di atas, anak merupakan bagian dari fase kehidupan manusia yang memiliki kemuliaan, memiliki hak untuk menikmati fasilitas yang diberikan Allah, baik di bumi dan lautan, dan memiliki kemuliaan lebih tinggi dibanding makhluk Allah yang lainnya.

Menjaga anak dan melindungi harkat dan martabat anak, memang bukan berarti harus memberikan segala apa-apa yang diminta sang anak. Maksudnya, bagi orang tua tentunya dapat mempertimbangkan hal-hal yang baik dan yang tidak baik untuk anak. Termasuk dalam memberikan arahan dalam mendidik anak, orang tua menjadi penentu akan kemana anak tersebut terus tumbuh kembang dan memiliki kepribadian. Sebab anak akan cenderung mengikuti perilaku orang tuanya, begitu pula bagaimana anak akan memeluk agama sebagai pedoman hidupnya. Apakah anak akan memeluk agama Islam atau non-Islam, orang tua memiliki peran penting dalam proses anak memeluk agama. Sebagaimana dalam sabda Nabi Saw:

...مَا مِنْ مَوْلُودٍ إِلَّا يُولَدُ عَلَى الْفِطْرَةِ فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ وَيُنَصِّرَانِهِ وَيُشْرِكَانِهِ...⁷⁵

"Tidaklah seorang bayi yang dilahirkan melainkan dalam keadaan fitrah, maka bapaknyalah yang menjadikannya Yahudi, atau Nasrani atau Musyrik."⁷⁶

⁷⁴ Syaikh Abul Fida Isma'il bin Umar bin Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2014), h. 289.

⁷⁵ Fachruddin HS., *Terjemah Hadits Shahih Muslim*, (Jakarta: N.V. Bulan Bintang, 1983) Jilid VI, h. 145.

⁷⁶ *Ibid.*

Riwayat ini menjadi pertanda bahwa perhatian Islam terhadap anak, bagaimana anak kelak akan memeluk agama dan memiliki kepribadian. Oleh karena itu, kewajiban orang tua sebagai lembaga pembentuk karakter dan untuk mendidik anak, sudah seharusnya mengarahkan dan melindungi dari segala ancaman yang akan membahayakan kelangsungan anak dalam proses tumbuh kembang dan mempedomani agama. Abu Ahmadi mengatakan, “Potensi keberagamaan bagi seorang anak telah ada semenjak anak lahir ke dunia, ia memiliki ‘fitrah’ untuk beriman kepada tuhan, maka di sinilah peran utama orang tua di dalam mengembangkan potensi keberagamaan anak”.⁷⁷

C. Iklan

1. Definisi dan Teori Periklanan

Kata iklan dan periklanan merupakan dua hal yang sangat mirip tetapi berbeda. Persamaanya bahwa keduanya merupakan bentuk pesan yang ditujukan kepada khalayak, sedangkan perbedaanya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penyampaian iklan.⁷⁸ Institut Praktisi Periklanan Inggris mendeskripsikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan

⁷⁷ Abu Ahmadi, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2005), h. 109.

⁷⁸ Renald Kasali, *Managemen Periklanan*, dalam Moh. Faidol Juddi “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasuin Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 31.

kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Definisi iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media masa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum”.⁷⁹ Menurut Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyebutkan pengertian iklan adalah “Siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.”⁸⁰

Sebuah periklanan ditemukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan

⁷⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar.*, h. 521.

⁸⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 1 ayat 5.

terselenggara sedemikian rupa sehingga ia dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia.⁸¹

Iklan atau *advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.⁸²

2. Iklan Televisi

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, dan pembeli tidak bisa mendapatkan informasi yang memadai tentang produk atau jasa yang tersedia di pasar. Informasi tentang iklan disebarkan melalui media dan media memiliki berbagai macam jenis sesuai dengan kebutuhannya. Kegiatan periklanan tidak dapat dipisahkan dengan medianya, media periklanan sendiri yakni meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan

⁸¹ Frans Jefkins, *Periklanan*, dalam Moh. Faidol Juddi “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 32.

⁸² Sandra Moriarty, et. al., *Advertising*, dalam Moh. Faidol Juddi “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 33.

kepada calon pembeli.⁸³ Media periklanan dibagi menjadi 2, yakni, media dengan iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Jika beriklan menggunakan media lini atas, maka sebuah perusahaan harus menyiapkan dana lumayan besar karena di media ini, iklan dihargai dalam hitungan waktu, perlembar, warna, dan lain-lain. Namun, media lini atas merupakan media yang cukup efektif karena sifatnya dapat menjangkau masyarakat kalangan luas. Sebagai contoh iklan televisi. Iklan ini muncul dalam hitungan waktu. Maka seorang *copywriter* dan *visualisizer* harus membuat sebuah iklan yang kreatif sehingga mudah diingat dan pesanya masuk dalam benak konsumen. Saat menyiapkan naskah iklan televisi, *copywriter* dan *visualizer* lebih banyak memilih memilih menggunakan kekuatan pada sebuah pencitraan untuk sebuah produk. Mereka akan mempertimbangkan target *image* yang ingin dicitrakan.

Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankannya, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan.⁸⁴ Inti dari pencitraan yakni untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh target konsumen, sehingga sebetulnya simbolisasi produk melalui iklan hanya mengantarkan kembali

⁸³ Frans Jefkins, *Periklanan*, h. 33.

⁸⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, dalam Moh. Faidol Juddi "Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)" Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 9.

budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Cita-cita yang mereka produksi dan mereka distribusikan hanya merefleksikan norma-norma dan gagasan tentang publik.

3. Aspek Strategi Pesan dalam Iklan

Masuknya paham kapitalisme pada sendi-sendi industri, menyebabkan kegiatan produksi barang secara besar-besaran (massal). Oleh sebab itu para pelaku industri pun memutar otak agar barang yang telah diproduksi secara massal bisa terjual seluruhnya. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan iklan. Karena semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, menjadikan pesan yang dibuatpun harus kreatif dan menarik (*eye catching*).

Kenyataannya, iklan-iklan yang tampil menarik dengan berbagai atribut aneh seperti itu memang berhasil menarik perhatian khalayak siaran. Apabila suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Alasannya sederhana, pekerjaan kreatif yang kurang baik sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak.⁸⁵

Djokolelono memandang periklanan pada sisi kreatifitas, berpendapat bahwa periklanan merupakan perpaduan seni dan ilmu, perpaduan kreatifitas dan disiplin. Dalam periklanan terdapat seni

⁸⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, h. 35.

menulis, seni desain, serta disiplin pemikiran pemasaran dalam memecahkan problem dan memberikan solusi.⁸⁶

Strategi kreatif memfokuskan diri pada pesan periklanan itu sendiri. Apa yang harus disampaikan dan bagaimana mengatakanya. Terdapat tiga pendekatan yang mendasar atau biasa digunakan untuk menentukan pesan iklan dan cara menyampaikanya, yaitu:

a. Pendekatan produk

Pendekatan ini lebih memfokuskan diri pada produk, atribut dan *features*-nya, maka pendekatan itu dinamakan *product centered*. Contohnya adalah pengenalan produk atau formulasi baru.

b. Pendekatan kepala/hati

Jika pesan lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat rasionalitas, maka pesan iklan menggunakan pendekatan kepala. Sedangkan pendekatan hati (emosional) juga disebut periklanan *image* atau citra, yang membentuk suatu perasaan dan citra kuat suatu merk dalam hati pemirsanya.

c. Kombinasi

Untuk menghindari hilangnya produk dalam pesan iklan, emosional juga bisa digabungkan dengan kedua pesan tersebut.⁸⁷

⁸⁶ Djokolelono, "Menulis Objective", Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif. April 1994, dalam Moh. Faidol Juddi "Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)" Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 35.

⁸⁷ *Ibid.*, h. 36.

4. Etika Periklanan

Periklanan menurut jenisnya adalah bagian dari cara komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka perlu adanya tata aturan agar pihak produsen dan *advertiser* tidak semena-mena dalam membuat iklan atau menyampaikan informasi. Sistem informasi di dalam berbisnis sepatutnya mengedepankan dan mengutamakan etika bisnis. Etika bisnis secara umum diatur melalui norma-norma yang berkembang di tengah masyarakat dengan latar belakang kebudayaan. “Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral yang secara umum mengatur perilaku seseorang atau kelompok.”⁸⁸ Dan moral merupakan aturan-aturan yang dikembangkan oleh masyarakat sebagai hasil dari nilai-nilai dan norma-norma budaya.⁸⁹

Berbicara etika, tentu tidak terlepas akan suatu aturan-aturan. Aturan-aturan tersebut meliputi aturan tidak tertulis dan aturan yang tertulis. Aturan tidak tertulis tersebut sebagaimana aturan-aturan yang diberlakukan oleh masyarakat, dimana aturan tersebut terbentuk akibat kesepakatan tidak langsung yang terjadi di masyarakat dengan dipengaruhi oleh budaya yang secara tidak langsung juga bersentuhan dengan agama. Sedangkan aturan yang tertulis adalah dalil-dalil agama dan dalil-dalil yang berasal dari pemerintah.

⁸⁸ Charles W. Lamb Jr., et. al, *Pemasaran Buku 1 : Marketing 5th*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 104.

⁸⁹ *Ibid.*, h. 105.

Agama Islam telah mengatur etika periklanan melalui dasar etika berbisnis mulai dari jenis usaha sampai dengan etika di dalam mengembangkan dan memasarkan produk atau usahanya tersebut. Di dalam Islam seperangkat dalil-dalil memiliki hikmah dengan kemasan berupa etika berbasis *syari'at*. Istilah basis *syari'at*, Ibnu Qayyim berpendapat bahwa:

Basis *syari'at* adalah hikmah dan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat. Kemaslahatan ini terletak pada keadilan sempurna, rahmat, kesejahteraan, dan hikmah. Apa saja yang membuat keadilan menjadi aniaya, rahmat menjadi kekerasan, kemudahan menjadi kesulitan, dan hikmah menjadi kebodohan, maka hal itu tidak ada kaitannya dengan *syari'at*.⁹⁰

Basis *syari'at* di dasarkan pada landasan normatif etika bisnis dalam Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat landasan, yaitu: landasan *tauhid*, landasan keseimbangan (*equilibrium*)⁹¹, landasan kehendak bebas atau kebebasan (*free will*), landasan pertanggung jawaban (*responsibility*), kebenaran (*benevolence*)⁹², dan keadilan distributif⁹³. Landasan *tauhid* merupakan standar bisnis yang kompleks, eksklusif, dan inklusif. Keabsolutannya terletak pada pembedaan antara *Khaliq* dan

⁹⁰ M. Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2000), h. 1.

⁹¹ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)" dalam AL-TIJARY, Vol. 01, No. 01, (Samarinda: IAIN Samarinda, 2015), dalam [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=400624&val=8780&title=Bisnis%20Dalam%20Perspektif%20Islam%20\(Telaah%20Konsep,%20Prinsip%20dan%20Landasan%20Normatif\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=400624&val=8780&title=Bisnis%20Dalam%20Perspektif%20Islam%20(Telaah%20Konsep,%20Prinsip%20dan%20Landasan%20Normatif)) diunduh pada 29 Maret 2017, h. 40.

⁹² Sirman Dahwal, "Etika Bisnis Menurut Hukum Islam (Suatu Kajian Normatif)", (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2009), dalam <http://repository.unib.ac.id/483/> diunduh pada 29 Maret 2017, h. 7.

⁹³ Rafiq Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad dari judul asli *Islamic Business Athics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 23.

mahluk. Mahluk yang dimaksud yaitu seluruh umat manusia yang dipersatukan dengan satu konsep bahwa penyerahan tanpa syarat kepada Sang *Khaliq* atau Penciptanya adalah satu-satunya perpaduan antara politik dan sosial ekonomi. Yusuf Qardhawi dalam buku *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, mengemukakan bahwa ekonomi Islam adalah ekonomi yang berdasarkan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah Swt., bertujuan akhir kepada Allah Swt., dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari *syari'at* Allah Swt.⁹⁴

Landasan selanjutnya ialah keseimbangan. Ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar.⁹⁵ Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Sedangkan landasan kebebasan yang dibangun di dalam Islam adalah mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu

⁹⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, dalam Muhammad Arif, "Etika Periklanan dalam Hukum Islam" Skripsi tahun 2009, dalam digilib.uin-suka.ac.id/3993/ diunduh pada 29 Maret 2107, h. 7-8.

⁹⁵ Norvadewi, "Bisnis Dalam.", h. 41.

sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang bakal diterimanya. Sebagaimana Firman Allah Swt. di dalam An-Nisa' ayat 85, sebagai berikut:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُقِيمًا⁹⁶

“Barang siapa yang memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Dan barang siapa yang memberikan hasil yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) daripadanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”⁹⁶

Allah juga menjaga umat manusia dengan peringatan melalui Firman-Nya di dalam QS. Al-Kahfi ayat 29 yang berbunyi:

... وَإِنْ يَسْتَعِثُّوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ بِئْسَ الشَّرَابُ
وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا⁹⁷

“... Sesungguhnya kami telah menyediakan bagi orang-orang yang zalim neraka yang gejolaknya mengepung mereka.”⁹⁷

Allah telah memperingatkan kepada umat manusia melalui Firman-Firman-Nya di atas. Ayat tersebut menginterpretasikan betapa kasih sayangnya Allah dalam menjaga dan memberikan kehendak bebas supaya manusia dapat menggunakan akalannya untuk berpikir. Hingga landasan yang terakhir adalah pertanggung jawaban. Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an surah Al-Mudatsir ayat 38:

⁹⁶ QS. An-Nisa' (4): 85.

⁹⁷ QS. Al-Kahfi (18): 29.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ...

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya...”⁹⁸

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur’an dan Sunnah Rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Mengenai kebebasan, Rafiq Issa Beekum mengatakan:

“Islam hadir demi keseimbangan dan menolak gagasan mengenai kebebasan tanpa tanggungjawab. Manusia harus bertanggungjawab terhadap tindakannya. Secara *intuitif*, kebebasan terbesar sebenarnya justru diperoleh melalui ketaatan. Islam membebaskan kaum muslim dari perbudakan atau apapun itu kecuali Allah Swt”.⁹⁹

Esensi berikutnya mengenai kebenaran (*benevolence*) disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.¹⁰⁰

Etika berbisnis di dalam Islam juga telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw. dengan sangat baik. Rasulullah mengajarkan cara

⁹⁸ QS. Al-Mudatsir (74): 38.

⁹⁹ Rafiq Issa Beekum, *Etika Bisnis.*, h. 23.

¹⁰⁰ Sri Nawatmi, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, dalam Fokus Ekonomi (FE), (Semarang: Universitas Stikubank, 2010), dalam download.portalgaruda.org/article.php?article=110048&val=550 diunduh pada 29 Maret 2017, h. 57.

berbisnis dengan menggunakan sistem *customer oriented* (menjaga kepuasan pelanggan), transparansi, persaingan sehat, dan *fairness* (keadilan).

“Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.”¹⁰¹

Hingga pada etika bisnis Islam yang tidak dikesampingkan adalah mengenai keadilan distributif. Keadilan distributif dalam pendapat Rafiq Issa Beekum terdapat tiga prinsip yaitu:

1. Setiap orang berhak untuk menguasai hak milik secara individual atau dalam kelompok bersama orang lain. Kepemilikan sumber daya yang paling penting oleh negara hanya diperbolehkan jika demi kepentingan umum.
2. Orang-orang miskin memiliki hak sebagian kekayaan yang dikumpulkan oleh orang-orang kaya sampai pada batas bahwa kebutuhan dasar setiap orang dalam masyarakat bisa terpenuhi. Karena Allah telah meninggikan anak keturunan Adam dan memberinya berbagai hal yang baik, maka kebutuhan dasar seluruh umat manusia harus terpenuhi.
3. Eksploitasi manusia pada semua tingkatan, dalam bentuk apapun dan dalam kondisi apapun adalah anti-Islam dan harus diakhiri.¹⁰²

Pada pokok konsep keadilan distributif adalah pembagian hak yang seimbang sesuai kebutuhan dan tanggung jawabnya, serta menolak hal-hal yang mengindikasikan upaya untuk merendahkan sesama manusia. Begitu pula pada hubungan antara pemilik usaha dengan pihak lain yang berkepentingan atau mitra usaha, Islam mengajrkan supaya manusia menjalankan usaha-usaha yang bertujuan menguntungkan individu atau

¹⁰¹ Norvadewi, “Bisnis Dalam.”, h. 38.

¹⁰² Rafiq Issa Beekum, *Etika Bisnis.*, h. 25-26.

masyarakat atau untuk menghapuskan kejahatan.¹⁰³ Sebagaimana Firman

Allah Swt. di dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2:

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ...¹⁰⁴

“... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. ...”¹⁰⁵

Etika periklanan diatur pula di dalam Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 dan 47 diatur etika periklanan sebagai berikut:

Pasal 46

- (1) Siaran iklan terdiri atas siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.
- (2) Siaran iklan wajib menaati asas, tujuan, fungsi, dan arah penyiaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, dan Pasal 5.
- (3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:
 - a. Promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain;
 - b. Promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
 - c. Promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
 - d. Hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
 - e. Eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.
- (4) Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI.
- (5) Siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran.
- (6) Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.
- (7) Lembaga Penyiaran wajib menyediakan waktu untuk siaran iklan layanan masyarakat.

¹⁰³ *Ibid.*, h. 78.

¹⁰⁴ QS. Al-Ma'idah (5): 2.

¹⁰⁵

- (8) Waktu siaran iklan niaga untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus), sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling banyak 15% (lima belas per seratus) dari seluruh waktu siaran.
- (9) Waktu siaran iklan layanan masyarakat untuk Lembaga Penyiaran Swasta paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga, sedangkan untuk Lembaga Penyiaran Publik paling sedikit 30% (tiga puluh per seratus) dari siaran iklannya.
- (10) Waktu siaran lembaga penyiaran dilarang dibeli oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun, kecuali untuk siaran iklan.
- (11) Materi siaran iklan wajib menggunakan sumber daya dalam negeri.

Pasal 47

Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang.¹⁰⁶

Pasal 46 ayat 2 telah mengaitkan isinya kepada Pasal sebelumnya yaitu pada Pasal 2-5. Adapun bunyi pasal tersebut sebagai berikut:

Pasal 2

Penyiaran diselenggarakan berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dengan asas manfaat, adil dan merata, kepastian hukum, keamanan, keberagaman, kemitraan, etika, kemandirian, kebebasan, dan tanggung jawab.

Pasal 3

Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.

Pasal 4

- (1) Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.
- (2) Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan.

Pasal 5

Penyiaran diarahkan untuk :

¹⁰⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 46-47.

- a. menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa;
- c. meningkatkan kualitas sumber daya manusia;
- d. menjaga dan mempererat persatuan dan kesatuan bangsa;
- e. meningkatkan kesadaran ketaatan hukum dan disiplin nasional;
- f. menyalurkan pendapat umum serta mendorong peran aktif masyarakat dalam pembangunan nasional dan daerah serta melestarikan lingkungan hidup;
- g. mencegah monopoli kepemilikan dan mendukung persaingan yang sehat di bidang penyiaran;
- h. mendorong peningkatan kemampuan perekonomian rakyat, mewujudkan pemerataan, dan memperkuat daya saing bangsa dalam era globalisasi;
- i. memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab;
- j. memajukan kebudayaan nasional.¹⁰⁷

Dari beberapa pasal di atas tentu dapat dipahami bagaimana fungsi penyiaran terutama iklan adalah merupakan sumber informasi dan layanan masyarakat. Selain itu iklan juga sebagai fungsi ekonomi dan budaya. Kemudian secara khusus dalam Pasal 46 ayat (3) huruf e Siaran iklan niaga dilarang melakukan eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

5. Iklan SGM Eksplor

Iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Termasuk pada produk SGM Eksplor yang dimunculkan dalam iklan setelah iklan tersebut diproses dalam waktu panjang penggarapannya. Sehingga pada akhir produksinya yang muncul di dalam Iklan SGM Eksplor diperankan oleh enam orang anak kecil dengan gender keduanya

¹⁰⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran Pasal 2-5.

laki-laki dan perempuan dengan tambahan seorang narator. Semua pemeran dalam iklan SGM Eksplor mampu menjalankan perannya dengan sangat baik. Iklan berdurasi 60 detik ini mampu melaksanakan kelima tugasnya sebagai fungsi-fungsi iklan menurut Shimp.¹⁰⁸

Fungsi-fungsi tersebut meliputi *Informing* atau pemberitahuan kepada pihak konsumen bahwa terdapat produk baru dari SGM. Fungsi kedua adalah *persuading* atau membujuk konsumen untuk mencoba varian terbaru dari SGM Eksplor. Selanjutnya adalah *reminding*, fungsi ini adalah sebagai penyegar ingatan masyarakat bahwa produk SGM yang sudah lebih dulu exsis masih ada dan mampu memberi varian yang baru. *Adding value* dan *assisting* adalah memberi nilai tambah pada produk dan mendampingi produk tersebut untuk meningkatkan penjualan sebagai salah satu tujuan utama iklan komersil ini dibuat.¹⁰⁹

Salah satu sifat iklan yang dominan dalam iklan SGM Eksplor adalah kemampuan ekspresi yang kuat, sehingga mampu memberikan *trendsetter* dengan gaya alamiah actor yang polos sebagai anak-anak. Dengan target *audiens* yaitu anak-anak dan orang tua, iklan ini dikemas dengan rapi dan terstruktur. Tanpa menggunakan kata-kata yang berbelit dalam naskah iklan tersebut telah mencerminkan bahwa iklan SGM Eksplor ini merupakan iklan dengan konten komunikasi yang efektif dan imajinatif.¹¹⁰

¹⁰⁸ Ayu Briliana, “Tugas Manajemen Komunikasi Pemasaran” dalam ayubriliiana.blogspot. .com diunduh pada 25 Oktober 2015.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

Pada iklan ini diceritakan tentang anak-anak sebagai talent mereka yang mendeskripsikan kepolosan dua anak sekitar usia 4-10 tahun. Di antara mereka sedang melakukan hal-hal yang beraneka ragam, seperti bermain musik, bermain krim, membuka-buka buku, bermain boneka, bermain air, dan menali sepatu. Kemudian setiap kegiatan mereka diakhiri dengan gelak tawa dan saling bergandengan jari antara jari jempol dan telunjuk masing-masing mereka, yang seolah menjadi pertanda bahwa mereka menjalani kegiatan penuh keceriaan dikarenakan mengonsumsi susu SGM Eksplor tersebut. Sehingga moment itulah yang diharapkan oleh pihak Sarihusada akan menjadi pusat perhatian penonton.¹¹¹

Selain itu dengan *public presentation*, iklan SGM Eksplor juga mampu menawarkan standardisasi kepada audiens dengan fantasi naskah iklan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan kata “berdua hasilnya luar biasa, berdua jadi saling mengisi, berdua jadi saling mendukung, berdua jadi saling menyempurnakan, berdua jadi hebat” oleh narator. Dengan kata tersebut bayangan dari deskripsi ini akan membawa audien berimajinasi tentang keakraban dan kebersamaan yang dimaksud. Selain itu masih ditegaskan oleh suara narator yang lagi menyatakan bahwa produk ini terinspirasi sebagai persembahan terbaik bagi anak.¹¹²

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² *Ibid.*

BAB III

KOMODIFIKASI ANAK SEBAGAI IKON IKLAN

A. Praktik Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan SGM Eksplor Versi Berdua Jadi Hebat

Upaya mengembangkan usaha tentu dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, satu di antaranya adalah komodifikasi. Sebagaimana pengertian komodifikasi yaitu merupakan upaya merubah segala sesuatu asal yang bernilai guna dan terlepas dari nilai komoditi menjadi sebuah komoditas dan kemudian setiap hal itu dapat menjadi produk yang siap dijual.

Sebelum memandang komodifikasi dari sisi hukum, maka penulis menempatkan pendapat penulis bahwa komodifikasi merupakan kegiatan yang dilakukan di masa modern ini sebagai bentuk kemajuan berfikir manusia dalam mencurahkan segala pengetahuan yang ada dan tidak lain termasuk juga di bidang ekonomi dan hukum. Sebab komodifikasi tidak didapati pada masa lampau, dan di zaman dewasa ini hal tersebut dapat dikreasikan sedemikian rupa sehingga mampu memenuhi kebutuhan manusia.

Berbagai macam kemajuan teknologi dan perkembangan pola berfikir di masa sekarang ini, termasuk di antaranya yaitu komodifikasi, tentu tidak terlepas dari dua sisi yaitu sisi baik dan buruk yang diakibatkan. Begitu pula dengan hadirnya istilah komodifikasi di tengah-tengah perkembangan ilmu ekonomi dan hukum ini dapat diibaratkan sebagai belati bermata dua. Maka

berikut ini penulis membahas komodifikasi pada iklan produk susu SGM Eksplor.

Produk susu SGM Eksplor pada tahun 2015 lalu cukup menyerap perhatian dan mendapat posisi di hati masyarakat hingga sekarang, pasalnya kemunculan produk SGM Eksplor ditandai dengan iklan andalannya yaitu versi Berdua Jadi Hebat. Sebelumnya pada tahun 1965, untuk pertama kalinya Sari Husada meluncurkan produk susu bubuk SGM secara besar-besaran dan menjadi perintis perkembangan produk susu anak di Indonesia.¹¹³

Iklan versi Berdua Jadi Hebat ini dipernakan oleh sejumlah anak-anak yang berusia sekitar 4-10 tahun. Di antara mereka sedang melakukan hal-hal yang beraneka ragam, seperti bermain musik, bermain krim, membuka buku-buku, bermain boneka, bermain air, dan menali sepatu. Kemudian setiap kegiatan mereka tersebut diakhiri dengan gelak tawa dan mereka saling bergandengan jari antara jari jempol dan jari telunjuk, yang seolah menjadi pertanda bahwa mereka menjalani setiap kegiatan penuh keceriaan dikarenakan mengonsumsi susu SGM Eksplor tersebut.

Kegiatan dan isi iklan tersebut, menurut teori Shimp mampu melaksanakan kelima tugasnya sebagai fungsi-fungsi iklan yaitu: *informing* atau pemberitahuan kepada pihak konsumen bahwa terdapat produk baru dari SGM. Fungsi kedua adalah *Persuading* atau membujuk konsumen untuk mencoba varian terbaru dari SGM. Selanjutnya adalah *Reminding*, fungsi ini

¹¹³ “Sarihusada Generasi Mahardhika”, dalam id.wikipedia.org diunduh pada 20 Januari 2016.

adalah sebagai penyegar ingatan masyarakat bahwa produk SGM yang sudah lebih dulu *exists* masih ada dan mampu memberi varian yang baru. *Adding value* dan *assisting* adalah memberi nilai tambah pada produk dan mendampingi produk tersebut untuk meningkatkan penjualan sebagai salah satu tujuan utama iklan komersil ini dibuat.¹¹⁴

Merujuk pada teori Shimp yang ketiga yaitu *reminding*, bahwa perlunya penyegaran ingatan masyarakat maka dengan seluruh kegiatan anak-anak dalam iklan yang selalu ceria itu dapat menjadi ingatan tersendiri bagi masyarakat. Tentunya masyarakat akan menengok dan memberi perhatian lebih kepada anak-anak mereka dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan anak seperti yang terlihat dalam iklan, yaitu anak yang penuh keceriaan, aktif, dan kreatif. Oleh karena itu, pada *advertiser* mengambil kesempatan tersebut dengan cara menggunakan anak sebagai ikon iklan agar mudah diingat oleh masyarakat.

Penggunaan anak-anak pada pembuatan atau produksi iklan melewati tahapan transfungsi yang biasa disebut dengan komodifikasi. Secara umum komodifikasi adalah perubahan atau pemindahan fungsi sesuatu kepada fungsi yang lain. Komodifikasi juga mendeskripsikan cara kapitalisme malancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Paham kapitalisme ini telah menyebabkan eksplorasi produksi iklan secara besar-besaran.

¹¹⁴ *Ibid.*

Komoditas (barang dagangan utama, benda niaga)¹¹⁵ dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Seperti halnya anak-anak yang dilibatkan sebagai pemeran dalam iklan adalah hasil dari proses komodifikasi. Adapun fungsi dan hak dasar anak adalah agar dapat hidup, tumbuh kembang, dan berpartisipasi, secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.¹¹⁶ Dan melalui dokumentasi rekaman video, penulis dapat menyajikan data kejadian komodifikasi tersebut berupa audio dan visual sebagaimana yang juga dapat diakses melalui *website* youtube.com.

B. Ke-mudhorot-an Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan

Selain memperhatikan komodifikasi dari sisi upaya pembaruan bidang teknologi dan komunikasi media, secara khusus komodifikasi yang dilakukan terhadap anak yang dijadikan ikon iklan secara perlahan akan mengancam proses tumbuh kembang. Sebab yang menjadi tolak ukur pertama komodifikasi adalah memenuhi kemauan pasar. Sehingga apapun

¹¹⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), cet VI, h. 589.

¹¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 2.

akan dilakukan oleh kapitalis demi mendapatkan untung melalui media untuk mengkomunikasikan produknya.

Proses yang terjadi di dalam penayangan iklan menggugah pendapat akan pemeranan iklan yang dilakukan oleh anak-anak. Perlu memperhatikan hal-hal pokok di antaranya adalah: Waktu bermain untuk anak akan berkurang, kesempatan pendidikan terganggu, psikologi anak tercampur dengan beban target produksi iklan, dan terlepas dari lingkungan kekanakannya.

Terjunnya anak-anak ke dalam dunia kerja, pertama akan menyita perkembangan anak dari dunia bermain. Dengan ia terpisah dari dunia bermainnya, maka perubahan psikologi anak akan berada titik penyesuaian diri dimana ia mendapat beban tanggung jawab untuk menyelesaikan target-target produksi iklan. Sehingga perlahan cara berfikir anak tersebut berpindah dari kebutuhannya untuk bermain dan belajar, menjadi kebutuhan kerja.

Kedua, dengan anak-anak yang mengalami perubahan berupa cara berfikir pada kebutuhan kerja, kelemahan berikutnya adalah pemahaman agama bagi anak-anak akan menurun seiring perjalanan anak tumbuh kembang di tengah dunia kerja dini. Seharusnya anak-anak mendapatkan haknya berupa kebebasan bermain, belajar, mendapat perlindungan dari ancaman yang akan mengganguya baik kejiwaan maupun fisik. Demikian pula selayaknya anak mendapat pengajaran agama yang maksimal sebagai bekalnya dalam menghadapi masa dewasanya kelak, bukan beralih pada

pemusatan kerja. Hal inilah yang kian mengancam anak-anak atas liarnya komodifikasi yang berorientasi pada pemenuhan permintaan pasar.

C. Pandangan Hukum Islam Terhadap Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan

Setelah memahami proses terjadinya komodifikasi, kemudian akan dilakukan penarikan peristiwa ini kepada analisis hukum komodifikasi anak melalui dasar-dasar hukum Islam. Secara hukum baik hukum positif maupun hukum Islam belum diatur secara tegas dalil-dali yang menyatakan batasan usia untuk seorang dapat disebut sebagai anak. Anak di sini bukan sebutan bagi seorang yang memiliki orang tua, akan tetapi penyebutan terhadap diri seorang yang dengan batasan usia dapat dikategorikan sebagai anak-anak. Berikut ciri psikologis normal anak-anak.

Definisi anak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “genarasi kedua atau keturunan pertama, atau manusia yang masih kecil”.¹¹⁷ Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-undang Nomor 35 tahun 2014 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak disebutkan bahwa: “anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan”.¹¹⁸ Selaras dengan kondisi saat ini, penyebutan angka usia bagi anak cukup sesuai. Kematangan kesiapan kedewasaan anak dapat di tinjau bagaimana anak dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ia hadapi sehari-hari, baik saat

¹¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar.*, h. 35.

¹¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Pasal 1 ayat 1.

berselisih dengan keluarga maupun teman sebaya. Maka cukup relevan jika batasan ini menjadi acuan untuk mempertimbangkan penyebutan seorang menjadi anak.

Pengertian batasan usia seorang disebut sebagai anak dideskripsikan pula dalam Kompilasi Hukum Islam dengan redaksi yang berbeda, yakni: “batas usia anak yang dapat berdiri sendiri atau dewasa adalah 21 (dua puluh satu) tahun, sepanjang anak tersebut tidak bercacat fisik maupun mental atau belum pernah melangsungkan perkawinan”.¹¹⁹ Penyebutan batasan usia anak dalam Kompilasi Hukum Islam ini berdasarkan kematangan dan kesiapan anak dalam menghadapi suatu perkawinan untuk membina keluarga. Beberapa teori di atas memunculkan kesenjangan yang terlihat antara Undang-undang dengan Kompilasi Hukum Islam. Ketika dikomparasikan perbedaan batasan usia anak ini, sebenarnya tidak terdapat masalah. Sebab, kondisi ketika anak terlepas dari statusnya sebagai anak, kemudian menuju manusia dewasa yang siap membina rumah tangga dan mandiri, tentu adanya adaptasi untuk melangkah keperihal perkawinan.

Masih dalam dasar penyebutan usia anak, dalam Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran juga menyebutkan batasan usia anak yang dilarang untuk dieksploitasi terdapat di dalam Pasal 46 ayat (3) poin (e), yaitu “siaran iklan niaga dilarang melakukan: eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun”. Maka dengan demikian batasan usia yang disebutkan di dalam Undang-undang Nomor 35 tahun 2014 dan Undang-

¹¹⁹ Kompilasi Hukum Islam Pasal 98 ayat 1.

undang Nomor 32 tahun 2002 ini merupakan batasan usia anak yang cukup ideal untuk menjaga kesejahteraan dan stabilitas kejiwaan serta martabat anak sesuai dengan fungsinya.

Melihat *sirah* Nabi Muhammad Saw., dapat diketahui peranan Islam dalam menjaga anak secara baik. Keadaan anak sebagai yatim-piatu mengharuskan Muhammad kecil diasuh oleh Abu Thalib pamannya kurang-lebih sejak usia 8 tahun. Tiba saat usia Muhammad kecil 12 tahun, Ia meminta untuk ikut pamannya belajar bekerja sebagai pedagang dengan isyarat menitikan air mata ketika pamannya sedang merapikan barang dagangan yang akan dibawa untuk dijual. Kemudian Abu Thalib menghampiri Muhammad kecil dan memeluknya seraya dengan berat hati Abu Thalib berbisik lirih, “demi Allah, aku akan mengajaknya. Aku tidak akan pernah meninggalkannya sampai kapanpun”.¹²⁰ Usia Nabi Muhammad yang baru 12 tahun itu adalah awal beliau ikut pamannya yaitu pergi ke Syam membawa barang dagangan, tak terpikirkan oleh Abu Thalib.¹²¹ Ucapan Abu Thalib terbukti ketika Muhammad memulai karirnya secara mandiri berusia 17 tahun. Sehingga masa belajar bekerja Rasulullah kurang-lebih 5 tahun sejak 12 tahun.

Makna yang tersirat dari kisah ini adalah bahwa permintaan anak terhadap orang tuanya untuk bekerja bukan satu-satunya alasan untuk

¹²⁰ Tim FKI Sejarah ATSAR, *Sejarah Kehidupan Nabi Muhammad Saw: Lentera Kegelapan Untuk Mengenal Pendidik Sejati Manusia*, (Kediri Jawa Timur: Pusaka Gerbang Lama, 2002), h. 60-61.

¹²¹ Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad*, diterjemahkan oleh Ali Audah, dari judul asli *Hayawat Muhammad*, (Jakarta: Litera Antar Nusa, 2009), cet. XXXVIII, h. 58.

melepaskan anak begitu saja. Melainkan hal ini adalah bentuk ujian bagaimana orang tua menyikapi dengan lebih memperhatikan kesejahteraan dan martabat anak.

Kaitannya dengan dengan kisah di atas adalah sebagai tanggapan Islam dalam memandang bentuk komodifikasi anak sebagai ikon iklan. Sebagaimana diketahui bahwa perkembangan anak dalam prosesnya menuju manusia dewasa tidak terlepas dari peristiwa-peristiwa atau kegiatan yang wajar dilakukan anak, mulai dari kegiatan belajar, bermain, dan melakukan hal-hal yang sifatnya sesuai dengan tingkat psikologis anak. Secara psikologi anak, menurut Papalia ia mengatakan bahwa anak berkembang dengan cara bermain.¹²²

Dan apa yang dilakukan anak itu, tanpa mereka sadari adalah bentuk proses untuk menjadikan mereka tumbuh dewasa. Hingga kemudian anak akan terus tumbuh menjadi manusia yang dewasa dengan rangkaian peristiwa yang rutin mereka lakukan secara bertahap dan *continue*. Maka perlu adanya kedisiplinan dalam setiap kegiatan anak agar yang dilakukan anak semasa kecil benar-benar dapat menjadi bekal baginya di kehidupan dewasa kelak.

Kemudian berhubungan dengan ini, sebagian orang tua tidak dapat menjadikan alasan untuk memperlakukan anak sebagai alat komoditi dengan bermodal kepolosan anak tersebut. Dan seharusnya orang tua membebaskan anak dari tindakannya yang mengindikasikan untuk meraup keuntungan

¹²² Papalia, *Human Development*, dalam Windha Larasanti Delvia Febriany, "Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)" Skripsi tahun 2013, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/view/subjects/I.html> diunduh pada 16 Mei 2106, h. 18.

semata, agar anak berkembang dengan baik dan normal. Walaupun dari lain sisi terdapat pihak *advertiser* yang tentu sangat mendukung terhadap pendapat Djokolelono yang memandang periklanan pada sisi kreatifitas. Djokolelono berpendapat bahwa periklanan merupakan perpaduan seni dan ilmu, perpaduan kreatifitas dan disiplin. Dalam periklanan terdapat seni menulis, seni desain, serta disiplin pemikiran dalam memecahkan problem dan memberikan solusi.¹²³ Teori tersebut sampai kepada pihak *advertiser* yang selalu berupaya mempengaruhi obyek iklan (yaitu anak) yang dimanajeri oleh orang tuanya untuk dilibatkan ke dalam periklanan dan dijadikan alat komoditi. Namun juga tidak dapat dijadikan sebagai dasar atau alasan untuk mengatakan bahwa teori ini merupakan bagian dari proses mempersiapkan dan mengasah bakat anak. Seba penulis mengklasifikasikan pandangan tersebut ke dalam dua arah pemahaman melalui sudut pandang Islam.

Pertama, Islam memandang kegiatan pembelajaran anak dalam proses persiapan menjadi manusia yang dewasa dan berakhlak adalah bagian dari bentuk Islam menghormati hak anak sebagaimana Firman Allah Swt. di dalam QS. Luqman ayat 13 yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ١٣ ١٢٤

“Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: “Hai anakku, janganlah kamu

¹²³ Djokolelono, “Menulis Objective”, Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif. April 1994, dalam Moh. Faidol Juddi “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasuin Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013, dalam digilib.uinsby.ac.id/view/year/2013.html diunduh pada 16 Mei 2016, h. 35.

¹²⁴ QS. Luqman (31): 13.

mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar.”¹²⁵

Ayat ini telah menjelaskan metode Islam dalam menjaga kehormatan anak dengan sebaik-baiknya. Representasi Quraish Shihab dalam kitab Tafsirnya Al-Misbah menyatakan bahwa seorang Luqman yang sebagai orang tua mengajarkan kepada umat manusia khususnya kaum muslim yaitu dengan mengajarkan tentang panggilan mesra penuh kasih sayang yang merupakan *riil* penghormatan martabat dan hak, serta pendidikan yang sangat baik pada anak. Pendidikan yang termasuk dalam lafadz (*yā bunayya lā tusyrik billāh*):

... يٰٓبُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللّٰهِ...^{١٢٦}

Maka dengan lafadz *yā bunayya lā tusyrik billāh* (hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah). Ini merupakan metode orang tua sekaligus seorang pendidik yang memuliakan sekaligus memberi nasehat dengan penuh ketegasan. Kemudian secara umum, untuk memuliakan *Bani Adam*, dapat memetik pesan dari Firman Allah Swt. dalam QS. Al-Isra’ Ayat 70 yang berbunyi:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا^{٧٠}

“Dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan,¹²⁸ Kami beri mereka rezki dari

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ QS. al-Isra’ (17): 70.

¹²⁸ Allah memudahkan bagi anak Adam pengangkutan-pengangkutan di daratan dan di lautan untuk memperoleh penghidupan.

yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.”¹²⁹

Pendapat Quraish Shihab, diciptakannya manusia yang dengan kesempurnaannya bentuk tubuh yang bagus, kemampuan berbicara dan berpikir, serta pengetahuan dan Allah juga memberi kebebasan untuk memilih. Allah juga menundukkan atau mengilhami aneka alat transport agar manusia dapat menjelajahi bumi dan angkasa yang kesemuanya Allah ciptakan dan tundukkan bagi manusia. “Ayat ini merupakan salah satu dasar menyangkut pandangan Islam tentang hak-hak azasi manusia”.¹³⁰

Berkaitan dengan tafsir di atas, Ibnu Katsir mengatakan bahwa: “Allah Swt. menyebutkan tentang penghormatannya kepada *Bani Adam* dan kemuliaan yang diberikan-Nya kepada mereka, bahwa Dia telah menciptakan mereka dalam bentuk yang paling baik dan paling sempurna di antara makhluk lainnya”.¹³¹

Setelah merujuk pada pesan-pesan Allah Swt. melalui Firman-Nya di atas, kemudian hadits berikut akan menjawab permasalahan perintah bekerja dalam Islam. Di dalam riwayat Sa’ad bin Abi Waqqash ra., Nabi Saw. bersabda:

... إِنَّكَ أَنْتَدَرُ وَرَتَّتَكَ أَغْنِيَاءَ خَيْرٍ مِنْ أَنْ تَدْرَهُمْ عَالَةً يَنْكَفُونَ النَّاسَ وَأَلَسْتَ تُنْفِقُ نَفَقَةً
تَبْتَغِي بِهَا وَجْهَ اللَّهِ إِلَّا أُجِرْتَ بِهَا حَتَّى اللَّقْمَةَ تَجْعَلُهَا فِي فِي أَمْرٍ أَنْتَ ...^{١٣٢}

¹²⁹ QS. al-Isra’ (17): 70.

¹³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), Cet IX, Vol 11, h. 513.

¹³¹ Syaikh Abul Fida Isma’il bin Umar bin Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2014), h. 289.

¹³² Fachruddin HS., *Terjemah Hadits Shahih Muslim*, (Jakarta: N.V. Bulan Bintang, 1983) Jilid VI, h. 145.

“...Sesungguhnya kalau engkau meninggalkan waris engkau dalam keadaan mampu (cukup), lebih baik dari pada engkau tinggalkan mereka dalam keadaan miskin, menadahkan tangannya (meminta-minta) kepada orang banyak...¹³³ (Dikeluarkan oleh Bukhari pada Kitab ke 23, Kitab Jenazah Bab ke 37, Bab Rasulullah menaruh kasihan kepada Sa’ad bin Khaulah bin Abi Waqqash)”.¹³⁴

Asbabul Wurud dari hadits di atas ialah terjadi pada kisah sahabat Sa’ad bin Abi Waqqash yang pada saat itu sedang sakit keras dan kemudian Rasulullah Saw. datang menjenguknya. Saad bertanya kepada Rasulullah, “Aku sedang sakit keras, bagaimana pendapatmu aku ini orang berada sementara tidak ada yang akan mewarisi hartaku selain seorang anak perempuan, apakah aku sedekahkan dua pertiga hartaku?” “Jangan” jawab Rasulullah. “Apakah setengah?” “Jangan” jawab Rasulullah. “Apakah sepertiga?” Rasulullah menjawab “Sepertiga, sepertiga adalah banyak atau besar, sungguh kalau engkau meninggalkan waris engkau dalam keadaan mampu (cukup), lebih baik dari pada engkau tinggalkan mereka dalam keadaan miskin, menadahkan tangannya (meminta-minta) kepada orang banyak”.

Riwayat ini merupakan *khobar* bahwa selain perhatian Islam terhadap anak, baik anak yang sudah *mumayyiz* maupun yang belum *mumayyiz* atau yang masih kecil, terdapat *khobar* bahwa Islam juga sangat menganjurkan umatnya agar menjadi umat yang berkecukupan harta (tidak fakir) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Sehingga yang menjadi rambu-rambunya adalah Islam dapat memberi perhatian terhadap anak dengan

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim*, diterjemahkan oleh Abu Firly Bassam Taqiy, dari judul asli *Al-Lu’lu Wal Marjan Fīmā Ihafaqa ‘Alaihi Asy-Syaikhani Al-Bukhari wa Muslim*, (Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2013), cet I, h. 450.

kecukupan kebutuhannya, dan bukan menelantarkannya. Oleh karena itu, kewajiban untuk bekerja adalah penekanan terhadap seorang yang sudah dewasa, dan belum atau bahkan bukan termasuk perintah bagi anak-anak, kecuali untuk sekedar menekuni suatu bidang sebagai proses belajar bekerja. Sebab jika perintah bekerja diberikan kepada anak-anak, tentu akan sangat bertentangan dengan QS. Al-Jumu'ah Ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ^{١٣٥} ١٠

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.¹³⁶

Ayat di atas menjelaskan perintah bekerja adalah untuk orang dewasa, yaitu terdapat dalam lafadz “*Faidzā Qudhiyatish Sholātu*”. Penunjukan “apabila telah ditunaikan shalat” adalah kewajiban bagi orang yang sudah *mumayyiz* dan belum untuk anak-anak kecil yang belum *mumayyiz*. Sehingga lafadz berikutnya “*Fantasyirū fil Ardhi Wabtaghū min Fadlillāhi Wadzkurullāha*” adalah sebagai perintah lanjutan yang diperuntukkan terhadap orang dewasa.

Sehingga pada akhirnya disepakati bahwa anak dibawah usia 18 tahun adalah sebagai kehati-hatian terhadap penjagaan keberlangsungan perkembangan dan kehormatan serta sebagai proses bekerja bagi anak, yang dalam dalil Islam baru menyentuh batasan usia tersebut dengan redaksi *mumayyiz*.

¹³⁵ QS. Al-Jumu'ah (62): 10.

¹³⁶ *Ibid.*

Kedua, pada *advertiser* yang terus berupaya mengkomodir pengertian dari pendapat yang mengatakan bahwa saat mereka melibatkan anak sebagai ikon iklan, mereka (*advertiser*) juga memenuhi kebutuhan bagi anak seperti membiarkan kegiatan anak dalam bermain itu berjalan secara alami namun masih dalam kondisi tersusun sesuai konsep rangkaian iklan yang di-*manage* oleh *advertiser*. Artinya, para *advertiser* mencoba menggali alasan bahwa mereka tidak serta-merta meninggalkan kewajiban mereka terhadap kebutuhan anak. Padahal jika merujuk pada Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran dalam Pasal 6 Ayat 3 huruf (e) sudah jelas dilarang menggunakan anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun untuk dieksploitasi dalam siaran iklan niaga.¹³⁷ Artinya Undang-undang telah memberikan batasan dan ruang dalam penjagaan anak dari dunia *advertising*. Sehingga *advertiser* tidak dapat berlaku semena-mena terhadap hak anak.

Berkenaan dengan perundang-undangan di atas, di dalam Konvensi Hak Anak yang dikeluarkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 1989 bahwa anak memiliki 4 hak dasar: Hak atas kelangsungan hidup, hak untuk berkembang, hak partisipasi, dan hak perlindungan. Jadi, apapun yang dilakukan oleh siapapun baik orang tua maupun orang lain terhadap seorang anak tidak boleh terlepas dari empat hal tersebut.

Dengan demikian maka terdapat benang merah yang dapat ditarik sebagai kesimpulan yaitu dengan memunculkan dua sisi sudut pandang Islam terhadap komodifikasi anak sebagai ikon iklan: *Pertama*, bahwa Islam tidak

¹³⁷ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran Pasal 46 ayat 3.

melarang dan justru menganjurkan kepada tiap-tiap manusia untuk giat bekerja agar dapat memenuhi kebutuhannya, namun juga Islam membatasi dengan kadar kemampuan dan kesiapan seorang dalam bekerja. Dalam hal ini, bagi anak dengan usia di bawah usia 18 tahun atau yang menurut Islam disebutkan anak yang belum *mumayyiz* adalah masa proses belajar bekerja untuk mempersiapkan diri menghadapi kehidupan dewasanya kelak. Oleh karena itu, orang tua perlu menjaga dan mengawasi kegiatan anak. Orang tua tidak dapat memaksakan anak untuk bekerja, melainkan sebatas memberi pengajaran bagi anak cara-cara bekerja. *Kedua*, Islam juga tidak melarang manusia dalam bekerja menggunakan cara apapun dengan ketentuan cara tersebut harus *halalan toyyiban* (halal lagi baik). Artinya pembuatan iklanpun dalam Islam juga diperbolehkan, karena itu menyangkut cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun yang perlu diperhatikan adalah para *advertiser* tidak bisa semena-mena dalam mempengaruhi dan menggunakan anak sebagai ikon iklan atau dengan kata yang lebih tepat sebagai alat komoditi. Sebab kedudukan anak sangat mulia dan kelak menjadi generasi Bangsa yang memiliki kredibilitas dan berdedikasi luhur.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian tentang Komodifikasi Anak Sebagai Ikon Iklan SGM Eksplor Di Televisi Versi Berdua Jadi Hebat Perspektif Hukum Islam dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan anak-anak untuk dilibatkan sebagai bintang atau ikon di dalam suatu iklan jelas sangat tidak diperbolehkan di dalam hukum Islam. Yang demikian ini dapat dilihat berdasarkan tujuan penggunaan anak sebagai ikon iklan adalah komodifikasi yang mengandung banyak ke-*mudlorot-an*.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah untuk menjaga dan melindungi hak-hak anak serta pemeliharaan yang patut (*Hadhanah*) maka diperlukan perhatian yang serius dari semua pihak yang bertanggungjawab, orang tua, keluarga, tokoh agama, tokoh masyarakat, dan pengambil kebijakan (guru dan pemerintah daerah) untuk mengawal proses pendidikan dan perkembangan fisik dan psikis anak sehingga dapat berkembang dengan baik, dan tidak dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab.

Supaya anak dapat tumbuh dan berkembang dengan normal, anak akan lebih baik anak tidak diperkenalkan kepada dunia intertainment, bisnis, yang berpotensi memodifikasi anak untuk kepentingan-kepentingan pihak yang tidak bertanggungjawab.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Abdurahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Abdurrahman, *Kompilasi Hukum Islam*, Jakarta: CV.Akademika Pressindo, 2010.
- Abu Ahmadi, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2005.
- Agus Riyadi, *Bimbingan Konseling Perkawinan*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013.
- Ali Yusuf As-Subki, *Fiqh Keluarga (Pedoman Berkeluarga dalam Islam)*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Ayu Briliana, "Tugas Manajemen Komunikasi Pemasaran" dalam ayubriliana.blogspot.com diunduh pada 25 Oktober 2015.
- Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1998.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Fachruddin HS., *Terjemah Hadits Shahih Muslim*, Jakarta: N.V. Bulan Bintang, 1983, Jilid II.
- Farouk Muhammad Djali, *Metodologi Penelitian Sosial (Bunga Rampai)*, Jakarta: PTIK Pres Jakarta, 2003.
- Hilman Hadikusuma, *Pengantar Ilmu Hukum Adat Indonesia*, Bandar Lampung: CV Mandar Maju, 2003.
- J.I.G.M. Drost, et. al., *Perilaku Anak Usia Dini: Kasus dan Pemecahannya (Kata Pengantar: Dra.Rose Mini A. Prianto, M.Psi.*, Jogjakarja: Kanisius, tt.
- Joko Subagyo, *Metode penelitian Dalam Teori & Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Lama'atus Shabah, "Tindak Pidana Eksploitasi Anak Secara Ekonomi Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2002" Skripsi Tahun 2010.
- Lexi J. Moloeong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

- M. Malik Muhyidin dan Askurifai Baksin, “Komodifikasi “Peristiwa” dalam Program CCTV Trans7: Analisis Semiotika Mengenai Tanyangan CCTV di Trans7 Dilihat Dari Kode-Kode Televisi Menurut John Fiske” dalam PROSIDING PENELITIAN SPeSIA 2015, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2009, Jilid 7 dan 11.
- M. Syarif Hidayat, “Eksplorasi Anak Secara Ekonomi Menurut Undang-Undang No.23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak Perspektif Hukum Islam” Skripsi tahun 2013.
- Majid Khadduri, *War and Peace in the Law of Islam (Perang dan Damai Dalam Hukum Islam)*, diterjemahkan oleh Kuswanto, Yogyakarta: Tarawang Press, 2002.
- Marcel A. Boisard, *Humanisme Dalam Islam*, diterjemahkan oleh M. Rasjidi, dari judul asli *L’ Humanisme De L’ Islam*, Jakarta: Bulan Bintang, 1980.
- Moh. Faidol Juddi, “Penggunaan Anak Dalam Iklan Televisi (Studi Terhadap Iklan Produk Segmentasi Dewasa Dengan Model Anak-anak Pada Stasiun Televisi Swasta Indonesia Edisi Desember 2012)” Skripsi Tahun 2013.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang : UIN Maliki Press, 2008.
- Moh. Rifai, *Mutiara Fiqih*, Semarang: CV. Wicaksana, 1998.
- Muhammad Fu’ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim*, diterjemahkan oleh Abu Firly Bassam Taqiy, dari judul asli *Al-Lu’lu Wal Marjanan Fiimaa Ihafaqa ‘Alaihi Asy-Syaikhani Al-Bukhari wa Muslim*, Yogyakarta: Hikam Pustaka, 2013.
- Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, STAIN Jurai Siwo Metro, Tahun 2013.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Saleh Al-Fauzan, *Fiqih Sehari-Hari*, Jakarta: Gema Insani Press, 2005.
- Sri Lestari, *Psikologi Keluarga: Penanaman Nilai dan Penanganan Konflik dalam Keluarga*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqh Islam)*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2013.
- Syaikh Abul Fida Isma’il, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta: Pustaka Ibnu Katsir, 2014.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.

Victoria Bull, *Oxford: Learner Pocket Dictionary (Fourth Edition)*, Oxford: Oxford University Press, 2008.

Wahbah Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'i*, diterjemahkan oleh Muhammad Afifi dan Abdul Hafiz dari judul asli *Al-Fiqhu Asy-Syafi'i Al-Muyassar*, Jakarta: Alamedia, 2010.

Windha Larasanti Delvia Febriany, "Komodifikasi Anak Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Prudential Di Televisi Versi Mendengarkan Cita-Cita Mereka)" Skripsi tahun 2013.

Zain Saidi, et. al., *Mencari Keadilan: Bunga Rampai Penegakan Hak Konsumen*, Jakarta: Piramedia, 2004.

Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2009.

RIWAYAT HIDUP



Mukhtarullah Hidayatul Khoir dilahirkan di Serupa Indah Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung pada tanggal 04 Januari 1995, anak pertama dari empat bersaudara pasangan Abi M. Khoirul Ahson dan Umi Eny Sugiyati.

Pendidikan dasar penulis tempuh di SDN Serupa Indah selesai tahun 2006, kemudian melanjutkan di MTsN 2 Way Kanan selesai tahun 2009, sedangkan pendidikan Menengah Atas ditempuh penulis di MA Al Ma'arif Serupa Indah selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Fakultas Syari'ah, pada Jurusan Al-Ahwal Asy-Syakhsiyyah pada semester I T.A 2012/2013.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan IAIN Metro Unit Kegiatan Khusus (UKK) Gerakan Pramuka Racana Radin Inten II dan Puteri Kandang Rarang sejak tahun 2013 sampai 2017 dan Forum Ikatan Keluarga Besar Mahasiswa Bidikmisi IAIN Metro (IKABIM).