

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa pemeran anak iklan Dancow paling banyak adalah anak laki-laki. Relasi anggota keluarga yang menjadi pendamping anak paling banyak adalah ibu. Jika sosok ayah dimunculkan, itu hanya menjadi pelengkap narasi iklan saja. Dalam iklan Dancow, anak dicitrakan sebagai sosok anak yang sempurna. Anak sempurna dalam iklan Dancow yaitu anak yang berani, serba bisa, pintar, baik, rajin, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Secara fisik iklan Dancow menggambarkan anak yang sehat dan ideal yaitu berkulit putih bersih, lebih tinggi dari anak seusia, bebas dari penyakit dan memiliki proporsi tubuh ideal. Ideal dalam artian mengacu pada postur tubuh yang tinggi dan tidak kurus ataupun tidak gemuk.

Selain citra anak, hasil penelitian menunjukkan bahwa susu formula diposisikan sebagai minuman yang mahal. Hal tersebut tampak dari latar gaya hidup yang ditunjukkan oleh iklan Dancow yaitu masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan umumnya memiliki kelas sosial menengah atas. Hal tersebut didukung kondisi rumah dengan fasilitas lengkap dan modern.

Citra anak yang ditunjukkan dalam iklan bukanlah realitas keseharian masyarakat. Citra yang ditampilkan dalam iklan sangat dilebih-lebihkan sehingga sangat jauh dengan realitas keseharian. Dengan demikian, realitas yang ada dalam iklan Dancow adalah realitas semu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa iklan Dancow merupakan sebuah hiper-realitas. Realitas yang telah direkonstruksi oleh produsen iklan semata-mata hanya untuk menarik konsumen.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anak mengalami konstruksi oleh media. Iklan Dancow tidak hanya menunjukkan citra anak, namun juga memperkenalkan gaya hidup kelas menengah ke atas. Gaya hidup yang lebih sering berada di masyarakat perkotaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, bagi pemirsa iklan, terutama orang tua, diharapkan dapat mengubah sudut pandang terhadap iklan susu formula secara lebih kritis, realistis dan tidak terlalu berekspektasi untuk memiliki anak ideal seperti bintang iklan Dancow.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel iklan Dancow. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya perlu menambah populasi dari iklan susu formula lain untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat. Selain itu, penelitian selanjutnya perlu mengkaji secara mendalam terkait citra anak dalam susu formula untuk melengkapi kekurangan penelitian ini.

