



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202272547, 6 Oktober 2022

Pencipta

Nama : **Arizal Mutahir**
Alamat : Tambaksari RT 3/3 Kembaran Banyumas 53182 Jawa Tengah,
Purwokerto, JAWA TENGAH, 53182
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Arizal Mutahir**
Alamat : Tambaksari RT 3/3 Kembaran Banyumas 53182 Jawa Tengah,
Purwokerto, JAWA TENGAH, 53182
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Anak-Anak Neoliberal: Pembentukan Imaji Identitas Anak Pada Iklan**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 1 Mei 2022, di Yogyakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000388288

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

ANAK-ANAK NEOLIBERAL

Pembentukan Imaji Identitas Anak
Indonesia Pada Iklan

Arizal Mutahir



Judul : **Anak-Anak Neoliberal**
Pembentukan Imaji Identitas Anak Indonesia Pada Iklan

Penulis : Arizal Mutahir

Penyunting : Biko Nabih Fikri Zufar

Penata Letak : Melani

Desain Sampul : Wanted Terror Kota

Cetakan Pertama, 2022

viii + 264 halaman, ukuran 14 cm x 20 cm

ISBN :



Penerbit Semut Api

Yogyakarta

Instagram: @penerbitsemutapi

E-mail : penerbitsemutapi@gmail.com

Ucapan Terima Kasih

Buku ini dikerjakan dengan penuh kerendahan hati. Bertahun-tahun menemui banyak perjumpaan semakin mempertebal rasa ke-daif-an bahwa pengetahuan saya masih sangat terbatas untuk mengarungi kehidupan. Sependek penziarahan, keterbatasan pengetahuan menjadikan saya kerap tersaruk dan tak jarang terjungkal. Perangkat pengetahuan yang saya miliki nyatanya belum cukup untuk mengurai lanskap persoalan yang begitu luas.

Buku ini ditulis di tengah dunia anak Indonesia yang kian hari kian dikepung oleh produk budaya populer. Kepungan produk budaya populer tersebut hingga merambah asupan primer anak, yakni susu formula. Susu yang awalnya asupan tambahan untuk anak, melalui iklan susu formula menjadi hal utama yang dikonsumsi oleh anak.

Buku ini berupaya melihat bagaimana iklan susu formula merepresentasikan anak dilihat dari sudut isu gender, etnis, kelas dan kebangsaan. Mengambil tayangan iklan-iklan susu formula pada tahun 2011, buku ini beranggapan bahwa iklan-iklan susu formula tidak hanya menjual produk tetapi juga gagasan tentang apa, siapa dan bagaimana menjadi anak Indonesia. Gagasan tentang anak dan dunia anak tidak bisa dilepaskan dari bagaimana dunia orang dewasa (orang tua) menggambarkan tentang bagaimana gambaran anak dan dunia anak. Dengan demikian, secara tidak langsung tergambar bahwa gambaran anak yang terepresentasikan dalam iklan-iklan susu formula merupakan cerminan tentang bagaimana orang tua Indonesia menggambarkan tentang anak Indonesia.

Harus diakui, bentangan semesta persoalan yang berusaha diperbincangkan dalam karya tulis ini sangatlah luas. Meskipun demikian, saya harus bersyukur kehadiran Tuhan bahwasanya berkat limpahan rahmat-Nya

Ucapan Terima Kasih

karya tulis ini dinilai rampung. Untuk itu ucapan terima kasih sudah seyakinya dihaturkan.

Kepada Prof. Dr. Heru Nugroho, guru sekaligus pembimbing yang memberikan kebebasan untuk bereksplorasi dalam lintas batas pengetahuan; Kepada Dr. Suharko, pembimbing yang memberi keleluasaan dan pelajaran tentang bagaimana bersabar dalam pencarian.

Kepada tim penilai yang dengan caranya masing-masing telah memberi masukan dan saran yang konstruktif serta sudut pandang baru, saya juga haturkan banyak terima kasih. Dr. Arie Sudjito, ketua tim penilai yang memberikan banyak masukan dan sekaligus memberikan dukungan moral agar cepat menyelesaikan studi; kepada Dr. Arie Setyaningrum Pamungkas yang memberikan masukan tentang bagaimana berpikir paradigmatis; Dr. Ratna Noviani, telah memberikan banyak wawasan tentang kajian media dan terutama pemberian buku karya beliau serta beberapa *e-book* yang membuka wawasan saya tentang cultural studies dan terutama kajian iklan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga saya sampaikan kepada tim penilai. Dr. M. Nadjib Azca, ketua tim penilai yang telah memberikan masukan tentang bagaimana meruntukan cara berpikir; Dr. Oki Rahardian Sutopo, telah memberikan masukan konstruktif, catatan korektif yang luput dari perhatian dan berbagi pengalaman tentang bagaimana menjalani laku sebagai homo academicus (terima kasih juga atas obrolan serta traktiran makan siangnya, Mas).

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Jurusan Sosiologi FISIP Unsoed, menciptakan ruang kehangatan keluarga yang memberi perhatian, doa, dukungan dan terutama terus melecut semangat dengan pertanyaan kapan selesai?

Kepada staf Fisipol UGM; Mba Novi, Mba Sri, Mba Neni, Mas Mul, Mas Heri dan Mas Agus yang membantu menyelesaikan kerepotan

semasa menempuh studi dan persoalan administrasi, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Kepada sahabat seperjuangan, ucapan terima kasih rasanya belum cukup atas kebaikan yang telah mereka berikan; Bu Triwur, yang selalu memberi perhatian, berbagi informasi dan menyelesaikan kesulitan proses belajar yang dilalui; Pak Septi, yang selalu membantu dalam berbagai kesulitan, bahkan pada detik-detik terakhir; Mas Yos, selalu mengajak refresh-ing di tengah kejumudan penulisan.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada yang telah memberi bantuan. Dimas Herjun, bantuan awal bagaimana mengorganisir data visual sangat berharga; Bowo, koding data yang dibuatnya, dan Taqi yang telah mencari data tambahan sekaligus mengorganisir data; Lutfi, Haryadi dan Taufiq, terima kasih atas beberapa e-book yang telah dibagi serta kesediaan membaca naskah awal dengan kritis; Dadan, atas penjelasan tentang metode; Mba Mite dan Agus yang suka rela memberi catatan kritis atas naskah awal; Pak Hend, atas dukungan dan teman untuk menertawai diri sendiri; Pak Dalhar dan Pak Mahmud, yang mau berbagai tentang pelajaran dan makna hidup; Bu Tri Rini dan Bu Tyas, atas dukungan sebagai senior, Mbakyu dan ketua lembaga; Pak Jarot, atas bantuan pada saat kritis; Bumi dan Kaf, yang memberi dukungan dan bantuan dengan caranya sendiri; teman nongkrong ngopi sambil mengaji; Aida, Ayus, Andi, Anggi, Aziz, Cipto, Kukuh. Untuk Kanti dan Malya, maaf jadi sering merepotkan, terutama Malya, *sorry* berat karena menjadikan jatah bukunya berkurang. Kepada Biko dan tim Penerbit Semut Api, terima kasih atas kesediaannya menerbitkan karya ini.

Masih banyak pihak yang telah membantu saya dalam perjalanan sampai sejauh ini. Keterbatasan ruang menjadikan saya tidak dapat menyebutkan mereka satu per satu. Hanya ucapan terima kasih tak terhingga

Ucapan Terima Kasih

yang dapat saya haturkan atas bantuan mereka. Setidaknya buku ini merupakan wujud terima kasih saya kepada mereka. Namun demikian, segala kesalahan yang terdapat dalam buku ini merupakan tanggung jawab saya sebagai penulis.

Purwokerto, akhir Februari 2022

Arizal Mutahir

Daftar Isi

Ucapan Terima Kasih	iii
[I] Mencari Anak Indonesia	1
Latar Belakang	1
Dunia Anak dan Globalisasi	2
Imaji dalam Iklan Susu Formula	6
[II] Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan.....	29
Beberapa Pendekatan dalam Kajian tentang Anak dan Dunia Anak	29
Imaji Anak	44
Identitas dan Anak	51
Kebangsaan	61
[III] Dinamika Imaji Anak dan Dunianya: Beberapa Imaji Anak Indonesia.....	71
Perkembangan Imaji tentang Anak dan Dunianya	71
Dinamika Imaji Anak Indonesia	78
Beberapa Imaji Anak dalam Iklan Susu Formula	89
Imaji Anak Pintar	89
Imaji Anak Sehat	102
Imaji Anak Idola atau Anak Bintang.....	115
[IV] Anak Indonesia Masa Depan.....	133
Kebangsaan dalam Bingkai Iklan: Anak dan Nasionalisme	133

Narasi tentang Bangsa; Anak Pribumi yang Berusaha Menjadi Idola	137
Hierarki Identitas Tak Pernah Sudah	155
Keluarga, Sekolah dan Negara	169
Tentang Imaji Anak Melalui Keluarga	169
Tentang Imaji Anak Melalui Sekolah dan Peran Negara	179
Setelah Satu Dasawarsa (Lebih) Berlalu	202
[V] Anak Indonesia dalam Pusaran Sihir.....	219
Daftar Pustaka	229
Tentang Penulis	264

[I] Mencari Anak Indonesia

Anak adalah pesan-pesan hidup yang kita kirim ke suatu masa yang tak bisa kita jumpai ... Tak seperti masa pertumbuhan anak, dunia anak-anak merupakan artefak sosial, bukan kategori biologis.¹

(Neil Postman)

Latar Belakang

Dalam hingar-bingar perebutan untuk merekonstruksi identitas Indonesia, berbagai wacana tentang identitas muncul berdasarkan kekuatan unsur-unsur yang menyokongnya.² Wacana-wacana tersebut misalnya, tentang identitas nasional Indonesia, tentang identitas budaya Indonesia, tentang identitas perempuan Indonesia, tentang identitas pemuda Indonesia, dan banyak lagi. Namun demikian, semua perdebatan wacana tentang identitas itu melupakan pembahasan tentang identitas anak Indonesia. Padahal anak-anak, sering disebut sebagai generasi yang nanti akan menjadi penerus bangsa dan negara.

Di Indonesia, wajah dan suara anak muncul di mana-mana. Mereka muncul di film, iklan niaga, iklan layanan pemerintah, poster-poster LSM, lagu-lagu daerah dan pop, surat kabar, radio, televisi hingga perengko surat. Namun, suara mereka seperti tak bersuara. Wajah mereka seperti tak bermuka. Seolah, anak tak diberi kesempatan untuk menampilkan dirinya dalam dunia publik. Mengenai hal itu, Buckingham menyatakan;

¹ *Children are the living messages we send to a time we will not see ... Unlike infancy, childhood is social artifact, not biological category.* Postman, Niel, 1982. *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, New York, USA, hlm. ix

² Setidaknya, ada tiga kekuatan yang tampil dalam proses tawar-menawar menentukan identitas Indonesia, yakni; kekuatan modernis Islam, golongan bawah di Jawa dan kaum liberal. Lihat, Ariel Heryanto, 2009. *Budaya Pop Indonesia*. Kehangatan Seusai Perang, dalam *Prisma* Vol. 28. Oktober 2009, hlm. 27

Mencari Anak Indonesia

“sungguh, anak-anak dapat dan bisa ‘menyatakan diri,’ meski mereka jarang mendapat kesempatan itu dalam domain publik, bahkan dalam perkara yang terkait dengan mereka. Dalam konteks dimana mereka dapat berkata, dan menanggapi bahwa mereka bisa terlibat, masih sangat dikontrol oleh orang dewasa serta kemampuan mereka untuk menyatakan konstruksi alternatif dunia anak masih sangat dibatasi.”³

Padahal, anak mempunyai pemahaman dan pengetahuan sendiri tentang dunianya. Mereka mempunyai kemampuan dan cara tersendiri untuk menyatakan diri. Mereka dapat beradaptasi dan merespon segala hal yang berasal dari luar dirinya. Bahkan, mereka juga berinteraksi dengan kondisi yang melingkupinya. Artinya anak dan dunianya pun mengikuti gerak perubahan zaman sehingga imaji dan bahkan identitas anak ikut mengalami perubahan.

Dunia Anak dan Globalisasi

Di abad ini, gerak perubahan zaman tengah memasuki era globalisasi. Seperti halnya anak-anak di belahan bumi lainnya, anak-anak Indonesia juga berinteraksi dengan globalisasi. Mainan dan permainan merupakan dua, dari beberapa, sarana anak berinteraksi.⁴ Bermain dan mainan merupakan dunia anak. Mainan saat ini telah menjadi industri. Saat ini, anak sudah tak hanya bermain mainan seperti orang tuanya dulu, yang lebih kental dengan warna budaya lokal, tapi juga bermain dengan mainan yang berbeda dengan budayanya, dan bahkan berasal dari negara lain. Anak-anak Indonesia saat

³ “to be sure, children can and do ‘speak for themselves’, although they are rarely given the opportunity to do so in the public domain, even on matters which directly concern them. The contexts in which they can speak, and the responses they can invoke are still largely controlled by adults and their ability to articulate alternative public constructions of ‘childhood’ remain severely circumscribed.” Buckingham, David, 2000. *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 20

⁴ Lihat Hengst, Heinz, 2005. *Complex Interconnections: the Global and the Local in Children’s Minds and Everyday World*, dalam Qvortrup, Jens, 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave Macmillan, New York, USA, hlm. 30-36

ini, asyik memainkan permainan melalui konsol bernama Nintendo, Playstation (PS) dan Xbox. Untuk PS, saat ini, tak sulit dijumpai di beberapa rumah di Indonesia. Bahkan variasi permainan untuk anak semakin banyak ragamnya dalam permainan game online via internet. Munculnya berbagai mainan dan permainan yang sudah tidak berakar pada budaya lokal di Indonesia itu, setidaknya menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia sudah berinteraksi dengan globalisasi.

Makanan dan minuman juga menjadi sarana anak-anak berinteraksi dengan globalisasi.⁵ Melalui makanan dan minuman, setidaknya, anak-anak mengenal jenis makanan yang berbeda dari makanan yang biasa mereka makan di usia dini. Makanan yang mereka kenal itu bukan lagi lintas daerah semata, melainkan juga sudah lintas negara. Beberapa minuman dan makanan itu berasal dari negara lain yang tentu juga mempunyai budaya yang berbeda dengan budaya Indonesia. Tentang minuman misalnya, di Indonesia terdapat salah satu jenis minuman berkarbonasi yang telah menyebar di seluruh pelosok Indonesia, yakni Coca Cola. Sejak diproduksi dan didistribusikan di Indonesia pada 1932, minuman yang diproduksi oleh *The Coca Cola Company* asal Amerika ini, kini memiliki 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia yang melayani 500 ribu outlet besar dan kecil.⁶ Minuman ini tidak hanya dikonsumsi oleh kelas menengah ke atas tapi dengan harganya yang dianggap relatif murah, juga dikonsumsi oleh kelas bawah. Minuman ini ada hampir di setiap desa di Indonesia. Artinya, setiap manusia Indonesia dapat mengonsumsinya, termasuk anak. Coca-Cola saat ini, telah menghubungkan berbagai budaya di muka bumi ini.⁷

⁵ *ibid.*

⁶ <http://coca-colamatil.co.id/pages/index/40.43.107/tentang-cca-indonesia> [akses 30 September 2012] Produksi pertama di Indonesia dimulai pada 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat.

⁷ Foster, Robert J., 2008. *Coca-Globalization: Following Soft Drink from New York to New Guinea*, Palgrave Macmillan, New York, USA, hlm. 33

Mencari Anak Indonesia

Tentang makanan, di Indonesia terdapat beberapa gerai restoran internasional yang berada di beberapa kota menengah dan besar. Setidaknya ada sekitar 450 gerai *Kentucky Fried Chicken* (KFC) tersebar di seluruh Indonesia.⁸ Kudapan jenis ayam goreng tepung ini sudah ada di Indonesia sejak 1978. Keberadaan KFC di Indonesia disusul oleh gerai makanan lainnya. Tercatat pada 1980 muncul gerai waralaba McDonald. Hingga kini, waralaba berlambang badut tersenyum itu mempunyai sekitar 250 gerai tersebar di kota besar Indonesia.⁹ Kemudian, pada 1984 di Indonesia muncul gerai Pizza Hut. Restoran yang didirikan di Wichita, Kansas, Amerika ini mengklaim telah mempunyai 5.600 restoran tersebar di 97 negara. Di Indonesia hingga kini, gerai makanan yang menyajikan makanan khas Italia ini, mendaku telah mempunyai 200 restoran yang berdiri di 22 provinsi.¹⁰ Gerai-gerai makanan itu dikenal dengan istilah restoran cepat saji. Berbagai gerai restoran internasional tersebut, setidaknya memperkenalkan budaya makan yang berbeda dari kebiasaan makan masyarakat Indonesia pada umumnya. Bahkan, bagi sebagian masyarakat Indonesia makan di McDonald, dianggap sebagai jenis makanan manusia modern.¹¹

Selain itu, tayangan televisi juga turut menjadi sarana yang paling kentara untuk melihat anak-anak berinteraksi dengan globalisasi.¹² Saat ini, hampir semua stasiun televisi menayangkan program khusus untuk anak. Bahkan jam tayang program untuk anak durasinya bertambah lama. Pada dekade 1970-an, program televisi untuk anak hanya berdurasi sekitar 6,8 jam/minggu. Pada dekade 2000-an, jam tayang program anak di televisi

⁸ <http://solopos.com>, Sabtu, 6 April 2013 [akses 30 April 2013]

⁹ *Ibid.*

¹⁰ <http://pizzahut.co.id> [akses 30 September 2012]

¹¹ Lukens-Bull, Ronald A., 2003. *Ronald McDonald as a Javanese Saint and an Indonesian Freedom Fighter: Reflection on the Global and the Local*, Crossroad: An Interdisciplinary Journal of Southeast Asian Studies, Vol. 17, No. 1 (2003), pp. 108-128, hlm. 113

¹² Lihat Hengst, Heinz, 2005. *Complex Interconnections: the Global and the Local in Children's Minds and Everyday World*, dalam Qvortrup, Jens, 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave Macmillan, New York, USA, hlm. 30-36

menjadi 137,7 jam/minggu.¹³ Lamanya jam tayang program untuk anak itu diisi oleh tayangan impor.

Kartun merupakan tayangan yang mendominasi program acara untuk anak di Indonesia. Pada dekade 1980-an hanya ada 8 kartun yang ditayangkan televisi. Angka itu bertambah menjadi 73 kartun pada dekade 2000-an.¹⁶ Kebanyakan acara kartun yang ditayangkan adalah kartun impor dari berbagai negara. Kartun Doraemon, Dragon Ball, Captain Tsubasa, Crayon Sinchan dan Naruto diimpor dari Jepang. Sementara kartun Amerika dibuat oleh rumah produksi raksasa Amerika seperti Walt Disney, Warner Bros, Nickelodeon dan Cartoon Network. Bahkan mulai tahun 2000 muncul beberapa kartun yang diproduksi oleh negara-negara Asia selain Jepang, seperti Bimasakti dan Krishna dari India, Upin & Ipin, BoboiBoy serta Bola Kampung dari Malaysia, dan Pororo dari Korea Selatan.

Makin beragamnya program acara untuk anak dan ditambah dengan durasi tayang semakin lama, meningkatkan jumlah pemirsa anak. Nielsen Indonesia¹⁴ melaporkan bahwa dalam enam bulan terakhir pada 2011, jumlah pemirsa anak (5–14 tahun) meningkat 17%, terutama sejak Februari. Potensi penonton anak 12% (sekitar 1,2 juta anak) di Februari, bertambah menjadi 13,4% (sekitar 1,4 juta anak) pada Juni. Dibandingkan dengan Februari, kenaikan potensi penonton anak paling tinggi pada Juni adalah pagi hari (06.00–10.00), yaitu sekitar 1,3 juta anak. Kenaikan tertinggi berikutnya terjadi siang hari (10.00–14.00), yaitu sekitar 1,5 juta penonton anak dari total populasi anak yang berjumlah 10,7 juta penonton anak di 10 kota besar. Bersamaan dengan bertambahnya potensi penonton anak, jam menonton mereka bertambah 24 menit/hari, dari rata-rata 4 jam 8 menit pada Februari menjadi rata-rata 4 jam 32 menit/hari pada Juni.

¹³ Hendriyani. et.all. 2011. *Children's Television in Indonesia. Broadcasting Policy and the Growth of an Industry*. Journal of Children and Media, Vol. 5, No.1, 2011, hlm. 93-98 ¹⁶ ibid.

¹⁴ Nielsen Newsletter Edisi 18, Juni 2011

Mencari Anak Indonesia

Tingginya angka pemirsa anak, tak disangkal lagi, menarik para produsen produk anak untuk memasang iklan di setiap program untuk anak. Tak dipungkiri, saat ini iklan telah melingkupi kehidupan manusia Indonesia setiap hari. Iklan bisa ditemui di mana-mana dan setiap waktu. Williamson menggambarkan bagaimana iklan telah menjalar dalam segala sendi kehidupan manusia. Menurutnya, iklan merupakan:

“sebagai bagian tak terelakkan dari kehidupan setiap orang: bahkan andai pun tidak membaca surat kabar atau menonton televisi, pelbagai imaji yang dipasang di lingkungan di sekitar kita adalah hal yang tak terhindarkan.”¹⁵

Imaji dalam Iklan Susu Formula

Iklan merupakan salah satu bagian dari bentuk promosi. Sebagai bagian bentuk promosi, iklan dipakai untuk menjual produk. Sudut pandang ekonomi melihat iklan dapat meningkatkan penjualan.¹⁶ Iklan, bagi para penganut pandangan ini, selain memberikan informasi produk yang ditawarkan, iklan juga akan menghemat biaya untuk distribusi dan pemasaran. Oleh karenanya, perusahaan-perusahaan selalu berupaya membuat iklan dan mencari media-media yang dinilai berpengaruh positif untuk menayangkan kepada khalayak dalam rangka mempromosikan produknya.¹⁷

Televisi merupakan salah satu media yang mangkus dan sangkil untuk menayangkan iklan. Media televisi mempunyai keunggulan dibanding dengan media lain. Di samping televisi telah menjadi kebiasaan hidup modern, artinya kepemilikan televisi begitu luas, media televisi mempunyai keunggulan audio-visual yang tidak dimiliki oleh media-media lain.

¹⁵ Williamson, Judith, 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terjemahan Saleh Rahmana, Jelasutra, Yogyakarta, hlm. 1

¹⁶ Macrury, Ian, 2009. *Advertising*, Routledge, London, UK, hlm. 44

¹⁷ Frith, Katherine Toland and Muller, Barbara, 2003. *Advertising and Societies. Global Issues*, Peter Lang, New York, USA, hlm. 61-62

Dibanding dengan media lain, televisi dengan kekuatan audio-visualnya mempunyai daya rembes yang kuat dalam menyampaikan pesan. Televisi mampu membetot seluruh panca indra penonton untuk terlibat dalam imaji yang disampaikan televisi. Imaji yang disampaikan televisi bersifat terus mengalir atau tak pernah berakhir. Sementara imaji yang terdapat di media lain dapat berdiri sendiri, artinya mempunyai awalan dan akhiran.¹⁸ Dan terutama, televisi mampu menjangkau audiens yang luas jika dibandingkan dengan media lain.

Di Indonesia, media televisi telah begitu banyak. Setidaknya, ada sepuluh stasiun televisi komersial yang bersiaran secara nasional yakni, RCTI, SCTV, MNCTV (dulu TPI), Indosiar, AnTV, TVOne, MetroTV, TransTV, Trans7, dan GlobalTV. Dalam kurun satu dekade belakangan ini, lebih dari 105 stasiun televisi lokal telah berdiri. Siaran sepuluh stasiun televisi komersial tersebut hampir menjangkau 80 persen populasi, terutama di area perkotaan. Sementara TVRI sebagai satu-satunya televisi publik, siarannya mampu menjangkau daerah perdesaan bahkan di daerah terpencil.¹⁹

Kenyataan tersebut menjadikan televisi sebagai etalase bermacam produk melalui berbagai iklan yang terdapat dalam program acara televisi, termasuk acara untuk anak-anak. Dengan demikian, melalui iklan televisi anak-anak berkenalan dan berinteraksi secara langsung dengan globalisasi.²⁰ Pada titik ini, dapat dikatakan gambaran anak Indonesia dapat terbaca melalui iklan-iklan yang terdapat dalam program-program acara televisi untuk anak khususnya, dan program acara lain pada umumnya. Hal itu dapat dilihat dari banyak macam iklan produk yang ditujukan untuk anak.

¹⁸ Lihat Hogan, Jackie, 1999. *The Construction of Gendered National Identities in the Television Advertisements of Japan and Australia*. Media, Culture & Society, SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 21: 743-758, hlm. 749

¹⁹ Lihat Hendriyani, et. all, 2011. hlm. 86

²⁰ Frith, Katherine Toland and Muller, Barbara, 2003., hlm. 18

Mencari Anak Indonesia

Berbagai iklan yang ditujukan pada anak, iklan paling dominan pada tayangan acara anak adalah iklan susu formula. Bahkan beberapa iklan susu formula menjadi iklan favorit tontonan pemirsa. Pada Mei 2011, sebut Nielsen Indonesia,²¹ dua iklan produk susu formula menjadi iklan favorit pemirsa. Iklan itu mengungguli iklan produk layanan telekomunikasi. Iklan susu formula hanya kalah oleh iklan produk kebutuhan rumah tangga. Berikut tabel urutan iklan produk yang paling ditonton berdasarkan rating jumlah pemirsa:

Tabel 1.1. Iklan yang Paling Ditonton Berdasar Rating Jumlah Penonton

No.	Produk	Rating
1.	Molto Ultra-Fabric Softener	4.467
2.	Bendera-All Growing Milk	3.585
3.	SGM-All Growing Milk	3.449
4.	SMS (Short Message Service)	3.085
5.	Excellcomindo XL-GSM	2.808
	Card	

Sumber: Nielsen Newsletter Edisi 17, Mei 2011

Laporan Nielsen itu, bisa jadi tak berlebihan. Namun, data itu menjadi menarik karena susu formula adalah produk yang ditujukan untuk anak, tapi pesan iklan yang disampaikan ditujukan kepada orang tua. Orang tua yang membeli produk susu formula. Meski produk lain seperti bubur bayi atau perlengkapan bayi berlaku sama layaknya produk susu formula, tapi segmentasi produknya tidaklah seketat produk susu formula pertumbuhan. Produk-produk untuk anak lainnya, seperti mainan anak dan makanan ringan untuk anak, pun demikian. Segmentasi produknya begitu longgar.

²¹ Nielsen Newsletter Edisi 17, Mei 2011

Bahkan orang tua juga dapat turut serta mengkonsumsinya. Pada susu formula, produk dikonsumsi oleh anak, tapi pada iklan, orang tua yang disasar. Ini bisa jadi berpijak pada anggapan umum orang tua terhadap anaknya. Hampir semua orang tua menginginkan yang terbaik bagi anak, bahkan untuk mewujudkannya orang tua mencari berbagai sumber pengetahuan tentang bagaimana memberikan yang terbaik bagi anak. Anggapan itu digunakan oleh para produsen susu formula dalam membuat iklan susu formula. Pada iklan susu formula gagasan tentang anak dan dunia anak serta bagaimana memberikan yang terbaik bagi anak, bertebaran.

Hadirnya iklan susu formula dalam televisi menjadi menarik karena susu bukanlah minuman utama bagi masyarakat Indonesia. Konsumsi susu di Indonesia hanya 9 liter per kapita pada 2010. Bandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia (50,3 liter per kapita), Singapura (47,3 liter per kapita), Thailand (31,7 liter per kapita) dan Filipina (22,1 liter per kapita).²² Sebuah laporan penelitian mencatat sejak abad 16 bangsa Indonesia tidak mengenal susu sebagai konsumsi harian kecuali hanya untuk keperluan upacara keagamaan.²³

Dengan melihat kenyataan tersebut di atas, hadirnya iklan susu formula menjadi fenomena tersendiri. Sensus pada 2000 menyebutkan jumlah balita di Indonesia mencapai 20 juta lebih.²⁴ Jika 10% saja, yakni 200 ribu balita setiap hari harus minum susu, dan setiap balita membutuhkan 0,6 liter sampai 1 liter susu setiap hari, tentu jumlah susu yang dibutuhkan sangat besar. Sebuah hitungan di atas kertas menyebut sebagai berikut; setiap tahun di Indonesia lahir 5 juta bayi. Jika setiap bayi membutuhkan 55 kaleng susu formula per 6 bulan, dengan harga sekitar Rp 65.500, maka perkalian itu menghasilkan Rp 18,012 triliun.²⁵

²² <http://www.kompas.com>, Selasa, 31 Mei 2011 [akses 30 September 2012]

²³ Den Hertog, Adel P. 1986. *Diffusion of Milk as a New Food to Tropical Regions: The Example of Indonesia 1880–1942*. CIP-Gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Haag, Netherlands, hlm. 16

²⁴ <http://keluargasehat.com/2008/03/18/> [akses 30 September 2012]

²⁵ Kompas Minggu, 20 Maret 2010

Hitungan itu dimungkinkan terjadi dalam realitas ketika melihat tren prevalensi ASI eksklusif dari tahun ke tahun terus menurun. Data Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 1997–2007 memperlihatkan terjadinya penurunan prevalensi ASI eksklusif dari 40,2% pada 1997 menjadi 39,5% pada 2003, dan menjadi 32% pada 2007.²⁶ Praktik inisiasi menyusui dini setelah persalinan dan pemberian ASI eksklusif pun masih rendah. Proporsi praktik inisiasi menyusui dalam 30 menit setelah persalinan adalah 8.3%²⁷ dalam 1 jam adalah 4–36% dan dalam 1 hari adalah 27%.²⁸ Berdasarkan Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia tahun 2007, konsumsi susu formula menjadi 30% dibanding 2003/2004 yang hanya 15%.²⁹ Data Ikatan Bidan Indonesia (IBI) 2009 menyebut di Indonesia saat ini sekitar 50% anak yang lahir diberi susu formula.³⁰

Fenomena susu formula semakin menarik ketika produsen susu formula juga menempatkan klaim keunggulan sebuah jenama susu formula dalam lingkup ilmiah. Tak kurang hasil riset dan uji laboratorium sering dikutip dalam kemasan susu atau iklan untuk menunjukkan keunggulan jenama yang dipromosikan. Bahkan, beberapa lembaga riset atau peneliti sering ditampilkan sebagai duta promosi atas jenama susu formula yang tengah dipasarkan. Polemik berkepanjangan mengenai pengumuman hasil penelitian Dr. drh. Sri Estuningsih, M.Si,³¹ peneliti dari Institut Pertanian

²⁶ Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan, 2003. *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2002-2003 dan Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan, 2007. Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2006-2007*. Badan Pusat Statistik, Jakarta

²⁷ *ibid.*

²⁸ *ibid.*

²⁹ Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan, 2007. *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2006-2007*. Badan Pusat Statistik, Jakarta

³⁰ <http://gizi.depkes.go.id/arikel/iklan-susu-formula-sudah-menyentuh-puskesmas/> [akses 30 September 2012]

³¹ Polemik berkepanjangan di media massa itu, membelah kubu menjadi dua, yakni pro pengumuman dan kontra pengumuman. Pihak yang kontra dengan pengumuman merek susu formula yang terkontaminasi bakteri ES adalah IPB, BPOM, dan menteri kesehatan (menkes). Adapun pihak yang pro dengan pengumuman merek susu terkontaminasi bakteri ES adalah DPR, masyarakat luas yang dalam hal ini diwakili oleh David ML Tobing, dan LSM Konsumen. Kubu pro memandang bahwa publik (masyarakat atau konsumen) berhak tahu, agar tidak merasa was-was ketika mengonsumsi susu formula. Kubu pro memandang konsumen perlu jaminan kenyamanan dan keamanan. Kubu kontra memandang bahwa mengumumkan merek susu formula terkontaminasi bakteri ES akan merugikan bangsa dan negara. Merek sebuah susu formula dimiliki oleh sebuah perusahaan tertentu. Jika IPB, BPOM, dan menkes mengumumkan merek susu tertentu, maka akan terjadi ketidakpercayaan publik terhadap merek susu tersebut.

Bogor (IPB), tentang jenama susu formula yang terkontaminasi bakteri *Enterobacter Sakazakii* (ES) pada sekitaran Februari 2008 sampai 9 Mei 2011 hanyalah puncak gunung es tentang bagaimana produsen susu formula menggunakan lembaga ilmiah untuk mendukung penjualannya. Dalam kamata Heath dan Meneley³² polemik tentang adanya bakteri ES dalam susu formula menunjukkan telah terjadi proses *technoscientific* dalam industri susu formula. Proses ini melibatkan dimensi teknik sekaligus simbolik. Dalam dimensi teknik, bisa dilihat dari ruang kerja dunia ilmiah, seperti laboratorium, yang direpresentasikan sebagai ruang produksi produk. Uji laboratorium, standarisasi produk, steril dan sehat (*hygiene*) kerap disebut sebagai keunggulan produk. Sementara dimensi simbolik terlihat dari para agen pembentuk dunia simbol atau pengetahuan. Proses ini melibatkan agen-agen yang membentuk pengetahuan serta teknologi sebagai alat untuk membuat dan sekaligus untuk mempromosikan produk. Para petugas medis, dokter dan peneliti kerap diidentikkan dengan agen yang berkaitan dengan pengetahuan ilmiah tentang susu formula.

Keberadaan susu formula sebagai produk juga menjadi menarik lantaran dari berbagai produk yang ditujukan untuk anak, susu formula kerap dikeluhkan, dikritik, ditolak bahkan di beberapa negara sempat diboikot.³³ van Esterik menyebut penetrasi industri susu formula dalam mempromosikan pemberian susu formula kepada bayi merupakan salah satu penyebab

Hal itu dapat mengakibatkan perusahaan susu menjadi "bangkrut". Dalam hal ini, baik secara sengaja atau pun tidak IPB dan pemerintah sedang melindungi produsen susu formula. Polemik *Enterobacter Sakazakii* terkoleksi secara lengkap dan dapat diakses secara online di <http://lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/1153/1/>

³² Heath, Deborah and Meneley, Anne, 2007. *Techno, Technoscience, and the Circulation of Comestible Commodities: An Introduction*, *American Anthropologist*; Dec 2007; 109, 4; ProQuest Sociology, hlm. 593

³³ Pada Juli 1977 terjadi boikot terhadap produk perusahaan Nestle di Amerika. Boikot itu meluas di Amerika dan kemudian menyebar di Australia, Selandia Baru, Kanada dan di daratan Eropa hingga 1980. Aksi boikot itu menuding bahwa gencarnya pemasaran produk Nestle, terutama susu formula, telah berkontribusi terhadap timbulnya wabah diare, meningkatkan kematian bayi dan berkontribusi terhadap kemiskinan, khususnya di negara Dunia Ketiga. Hingga 2010, ancaman aksi boikot terus didengungkan oleh para aktivis pro ASI. Para aktivis itu tergabung dalam organisasi Baby Milk Action, di Inggris. Semua kegiatan mereka diawasi oleh *International Baby Food Action Network* (IBFAC). Hingga kini, organisasi ini beranggota lebih dari 200 organisasi yang tersebar di sekitar 100 negara. Lihat Babymilkaction.org

rendahnya angka kelaziman pemberian ASI eksklusif.³⁴ Penolakan para aktivis pro-ASI, seperti halnya promosi susu formula, juga berlandas pada kajian ilmiah bahwa manfaat ASI sudah tak disangkal lagi. Berbagai penelitian telah mengkaji manfaat pemberian ASI eksklusif dalam hal menurunkan mortalitas bayi,³⁵ menurunkan morbiditas bayi,³⁶ mengoptimalkan pertumbuhan bayi, membantu perkembangan kecerdasan anak, dan membantu memperpanjang jarak kehamilan bagi ibu.³⁷

Di Indonesia, gerakan pro-ASI meluas hingga melibatkan peran suami. Berbagai media digunakan untuk melakukan kampanye pentingnya ASI bagi bayi.³⁸ Kampanye itu semakin terlihat dengan terbitnya beberapa buku yang ditulis dalam gaya ilmiah populer untuk menjelaskan berbagai manfaat ASI.³⁹ Gerakan itu makin diperkuat dengan kebijakan pemerintah dan disertai target capaian pemberian ASI eksklusif. Target ini tertuang dalam Undang-Undang No. 36 tahun 2009 tentang pentingnya pemberian ASI Eksklusif kepada bayi secara tegas tercantum dalam pasal 129 yaitu;

³⁴ van Esterik, Penny, 1990. *Di Balik Kontroversi ASI-Susu Formula*, terjemahan Kustiniyati Mochtar, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm 90-96.

³⁵ Lawrence RA and Lawrence RM, 2005. *Breastfeeding: A guide for the Medical Profession*. 6th edition, Mosby Inc, Philadelphia, USA dan Edmond KM, Zandoh C, Quigley MA, Amenga_etege S, Owusu-Agyei S and Kirkwood BR, 2006. *Delayed Breastfeeding Initiation Increases Risk of Neonatal Mortality*, *Pediatrics* 2006; 117: 380-386. <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/117/3/e380>. Akses 30 September 2011

³⁶ Hopkinson J, James K, and Zimmer JP, 1997. *Management of breastfeeding*. In: *Nutrition during Infancy: Principles and Practice*. Digital Educational Publishing Inc., Ohio, USA dan León-Cava N, Lutter C, Ross J, and Martin L, 2002. *Quantifying the Benefits of Breastfeeding: A Summary of the Evidence*. *Food and Nutrition Program/Health Promotion and Protection Division*, Pan American Health Organization (PAHO), Washington DC, USA

³⁷ Bhandari N, Bahl R, Mazumdar S, Martines J, Black RE, Bhan MK, 2003. *Effect of Community-based Promotion of Exclusive Breastfeeding on Diarrhoeal Illness and Growth: a Cluster Randomized Controlled Trial*. *Infant Feeding Study Group*. *Lancet* 361: 1418-1423 dan Le TH, Gross R, Giay T, Sastroamidjojo S, Schultink W, and Nguyen TL., 2000. *Premature Complementary Feeding is Associated with Poorer Growth of Vietnamese Children*. *Journal Nutrition* 130: 2683-2690 dan Villalpando S and Lopez-Alarcon M., 2000. *Growth Faltering is Prevented by Breastfeeding in Underprivileged Infants from Mexico City*. *Journal Nutrition*; 130: 546-552 dan Kramer MS, Tong Guo, Platt RW, Shapiro S, Collet JP, Chalmers B, et al. 2002. *Breastfeeding and Infant Growth: Biology or Bias?*. *J. Pediatrics*:110 (2): 343-7 dan Sacker A, Quigley MA, Kelly YJ., 2006. *Breastfeeding and Developmental Delay: Findings from the Millennium Cohort Study*. *J. Pediatrics*; 118 (3): 682-9

³⁸ Lihar misalnya tulisan Rina Werdayanti, 2013. *Bapak ASI dan Ibu Kerja Menyusui*, Familia, Yogyakarta. Tulisan ini mengkampanyekan tentang pentingnya ASI bagi anak. Orang tua wajib memberikan ASI pada anak meskipun orang tua sibuk bekerja. Tulisan itu juga mengajak para suami, para ayah bayi, untuk ikut peduli pada pemberian ASI untuk anak-anak mereka.

³⁹ Beberapa buku itu, sekedar menyebut beberapa, diantaranya: 1). Amelia Hirawan, 2011. *Breastfeeding: A Story about Sharing Love*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 2). Anik Maryunani, 2012. *Inisiasi Menyusui Dini, ASI Eksklusif dan Manajemen Laktasi*, Trans Info Media, Jakarta, 3). Rizki Natia Wijji, 2013. *ASI dan Panduan Ibu Menyusui*, Nuhu Medika, Yogyakarta

perlunya suatu Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur tentang pemberian ASI Eksklusif yang disertai dengan Rencana Aksi Pembinaan Gizi Masyarakat (RAPGM) 2010–2014. Salah satu sasaran indikator kinerja pembinaan gizi masyarakat adalah ASI Eksklusif. Pada 2014 target bayi usia 0–6 bulan yang mendapat ASI Eksklusif akan mencapai 80%. Bersamaan dengan itu, mulai muncul kebijakan di beberapa daerah yang mewajibkan setiap bangunan supermarket, kantor dan ruang publik untuk menyediakan ruang menyusui.

Hingga saat ini, ada sekitar 153 jenama susu formula yang beredar di pasaran Indonesia.⁴⁰ Berbagai jenama itu diproduksi oleh 27 perusahaan yang beroperasi dalam industri pengolahan susu bubuk. Namun, produksi perusahaan nasional, kalah bersaing dengan perusahaan pengolahan susu bubuk asing. Tiga perusahaan utama pengolahan susu bubuk, yakni Frisian Flag, Nestle dan Sari Husada dimiliki oleh investor asing. Ketiganya menguasai total produksi hingga 58,7%⁴¹ yang terbagi beberapa segmentasi jenama. Terutama jenama-jenama yang berkenaan dengan susu formula untuk anak.

Laporan Nielsen Indonesia⁴² menyebutkan para produsen susu formula telah menggelontorkan dana sekitar 497 miliar rupiah untuk biaya iklan televisi di kuartal pertama 2011. Nielsen Indonesia mengungkapkan bahwa Dancow, Bendera, SGM, Bebelac, dan Nutrilon masuk dalam kategori lima jenama teratas susu segmen anak di Indonesia. Kemudian diikuti oleh Child Kid, Pediasure, Sustagen, Procal, dan Enfagrow. Kelima jenama tersebut mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan di media

⁴⁰ <http://www.mediaanakindonesia.com/2011/01/17/daftar-harga-susu-formula-dan-cara-pemilihannya-2> [akses 30 September 2011]

⁴¹ Jurnal INDOCOMMERCIAL Laporan No. 428 16 April 2011, hlm. 4. Pada 2007, produksi susu bubuk mencapai 149,67 ribu ton. Pada 2005 produksi masih tercatat sebesar 137,44 ton. Sementara pada 2010 produksi susu bubuk tumbuh 3,1% atau menjadi 177,93 ton. Bahkan meningkatnya produksi susu bubuk nasional belum memenuhi kebutuhan produksi susu formula untuk pasar. Pada 2011, Indonesia mendatangkan susu bubuk dari Australia, Selandia Baru dan Cina hingga 69%. Lihat International Finance Corporation (IFC) World Bank Group, 2011. *Dairy Industry Development in Indonesia Final Report-Mei 2011*, Morelink Asia Pacific, Jakarta, Indonesia, hlm. 23

⁴² Koran Sepatut Indonesia, Senin 9 Mei 2011

Mencari Anak Indonesia

massa, terutama televisi. Setidaknya, dari dana yang dikeluarkan itu, ada 8 jenama susu formula yang kerap menayangkan iklan di televisi. Berikut ini tabel belanja iklan TV jenis susu pertumbuhan:

Tabel 1.2. Belanja Iklan TV Jenis Susu Pertumbuhan

NO.	Merek Susu Formula	Total Belanja
1.	SGM Eksplor 3-Growing Up Milk	50.781
2.	Dancow 1+ Growing Up Milk	39.189
3.	Bebelac 3 Madu-Growing Up Milk	38.380
4.	Dancow Batita-Growing Up Milk	31.512
5.	Anmum Essential All Growing Up Milk	27.704
6.	Bendera-All Growing Up Milk	21.181
7.	Pediasure -Growing Up Milk	18.218
8.	Sustagen Junior 1+-Growing Up Milk	16.395
9.	Enfagrow A+-Growing Up Milk	11.222
10.	Dancow Nutri Gold 1+-Growing Up Milk	10.928

*dalam milyar rupiah. Sumber; <http://www.foodreview.biz> [akses 30 September 2012]

Seperti yang telah diungkapkan, realitas keseharian masyarakat Indonesia tidak menjadikan susu sebagai konsumsi utama. Hampir sebagian besar orang tua di Indonesia tidak minum susu. Artinya, budaya minum susu tidak diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Iklan susu formula seolah menawarkan budaya baru kepada masyarakat Indonesia. Tawaran itu ditunjukkan dengan berbagai imaji dalam iklan. Imaji disini dipahami sebagai kumpulan tanda-tanda dan simbol yang ditemui dalam iklan

atau apapun.⁴³ Iklan susu formula menyajikan berbagai imaji. Imaji-imaji itu menyeruak dalam gambaran anak yang lincah, pemberani, kreatif dan selalu pintar. Gambaran-gambaran itu mempresentasikan sebuah pesan. Pesan tentang produk dan muatan yang ada di dalamnya.

Selain menjual produk via imaji-imaji yang ditayangkan, iklan juga menjual gagasan.⁴⁴ Hampir keseluruhan iklan saat ini adalah menjual gagasan tentang benda atau menjual benda sebagai gagasan. Gagasan dalam hal ini adalah semua fakta-fakta yang termuat dalam benda, serta segala bentuk makna budaya dan sosial dari benda.⁴⁵ Tayangan iklan televisi selalu menggambarkan susu formula sebagai konsumsi utama dalam memenuhi nutrisi anak. Padahal, sebagai komoditas, awal peruntukkan susu formula hanya sebagai makanan tambahan atau pelengkap bagi anak. Tapi via iklan, susu formula berubah menjadi barang, yang tidak hanya sebatas, sebagai makanan tambahan anak. Melalui iklan, susu formula menjadi mempunyai makna berbeda. Tak hanya sebagai makanan pelengkap bagi anak, susu formula sekaligus sebagai penunjukkan makna perhatian dan kasih sayang orang tua, bahwa betapa berartinya anak bagi orang tua.



Gambar 1.1.
Iklan Bebelac 3:
'You are my everything,
Yellow Raincoat'

Mari kita simak salah satu iklan Bebelac 3 yang ditayangkan di televisi.⁴⁶ Iklan ini sebenarnya sudah muncul pada 2008. Namun, iklan ini

⁴³ Berger, Arthur Asa, 2011. *Ads, Fads, and Consumer Culture; Advertising's Impact on America Character and Society*, Rowman & Littlefield Publishers Inc, Maryland, USA, hlm. 206

⁴⁴ Lihat Macrury, Ian, 2009, hlm. 44

⁴⁵ *ibid.*

⁴⁶ Iklan susu formula Bebelac 3 yang berjudul 'You are my everything, Yellow Raincoat' dari PT. Nutricia Indonesia produk Bebelac 3. Rumah Produksi Lynx Film.

masih bertahan hingga kuartal pertama 2011. Iklan Bebelac 3 dibuka dengan sebuah adegan. Hujan turun begitu deras. Angin bertiup kencang. Sekencang refrain lagu *You are My First, My Last, My Everything* via vokal Barry White yang menjadi lagu latar adegan. Seorang lelaki dewasa, mungkin kisaran umur 30–40 tahun, berbusana rapi dan memakai dasi, turun dari mobil jenis sedan. Mengenakan jas hujan warna kuning sambil memegang payung di tangan kanan untuk menghadang terpaan hujan, laki-laki itu berjalan ke sebuah halaman sekolah.

Dilihat dari gambar bunga-bunga yang terdapat di dinding luar sekolah dan pagar halaman dengan warna cat cerah, tampaknya sekolah itu merupakan sebuah taman kanak-kanak. Di pelataran sekolah, tiga anak kecil berdiri menunggu jemputan, dan seperti berharap hujan mereda. Ketiganya perempuan dan wajah mereka terlihat resah. Ketika laki-laki berjas hujan kuning menghampiri, keresahan mereka sontak berubah. Ketiganya tampak sumringah. Namun sayang, ternyata payung tak cukup menaungi ketiga anak itu dari hujan. Tak selang lama, seorang anak meminta jas hujan yang dikenakan si laki-laki. Lantas, jas hujan itu digunakan sebagai pelindung mereka bertiga dari terpaan hujan. Sebuah persoalan terselesaikan. Dengan menggunakan jas hujan sebagai pelindung, mereka bergegas berjalan menerobos hujan ke arah mobil. Gambar bentuk hati putih dengan tulisan sebuah merk susu formula di dalamnya secara perlahan menutup layar berwarna kuning. Bentuk hati itu menempel pada sebuah kaleng susu. Di bawah gambar kaleng susu tertulis kalimat dengan teknik montase berturut-turut; *you are my everything; And because you are my everything; I give you everything*. Perlahan, di kanan-kiri kaleng susu muncul gambar tiga hati berwarna putih dengan tulisan hitam di dalamnya. Setiap gambar hati bertuliskan masing-masing; laktoferin, AH/DHA dan probiotik FOS. Iklan

ditutup dengan gambar kaleng susu dan tulisan New Bebelac 3 di bawah kaleng.



Gambar 1.2.
Iklan Bebelac 3



Gambar 1.3.
Iklan Bebelac 3



Gambar 1.4.
Iklan Bebelac 3

Pada iklan Bebelac 3 itu, sosok anak yang mengkonsumsi susu formula ditempatkan sebagai pusat. Adegan tiga anak perempuan yang berdiri menunggu jemputan di kala hujan, memperlihatkan anak yang berdiri di tengah adalah pusat (Gambar 1.3). Anak tersebut terlihat mengulas senyum yang menandakan kegembiraan. Sementara wajah dua teman, berdiri di sisi kanan dan kiri sebagai pendamping, terlihat tidak ceria. Hal itu, sebut Goffman, merupakan pengaturan fungsi iklan.⁴⁷ Iklan akan menempatkan tokoh utama yang menandakan klaim produk sebagai sosok aktif. Sementara para pendukungnya ditempatkan sebagai sosok pasif. Namun demikian, gagasan tentang anak dan dunianya dalam iklan Bebelac 3 itu, juga menggambarkan konteks dimana anak menjalani dunianya. Dengan demikian, iklan itu tak hanya menjual gagasan tentang produk untuk anak. Lebih luas lagi, iklan itu juga menggambarkan imaji tentang gaya hidup sebuah kelas, khususnya kelas menengah di Indonesia. Gaya hidup itu dapat dilihat dari tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Mobil yang dikendarai

⁴⁷ *op.cit.* hlm. 32-37

oleh laki-laki yang menjemput adalah salah satu tanda (Gambar 1.2).⁴⁸ Ditilik dari cara berpakaian, laki-laki itu adalah pekerja kantoran (Gambar 1.4).⁴⁹ Kemudian, lagu yang menjadi latar belakang adegan. Syair lagu yang dilantunkan dalam iklan tersebut berbahasa Inggris.⁵⁰ Beberapa tanda itu menunjukkan atribut yang biasa dipakai oleh kelas menengah.

Bank Dunia menyatakan jumlah kelas menengah di Indonesia sekurang-kurangnya 130 juta.⁵¹ Patokan yang dipakai Bank Dunia untuk menentukan kelas menengah adalah mereka yang pengeluaran per kapita per harinya US\$ 2-20 (sekitar Rp 20.000 hingga Rp 200.000). Patokan ini banyak diperdebatkan. Perbincangan mengenai kelas menengah di Indonesia memang masih belum ada kesepakatan di kalangan intelektual.⁵² Lantas itu, kelas menengah di Indonesia kerap hanya disebut sebagai kelas konsumen baru.⁵³ Namun demikian, ada beberapa ciri yang menandai kelas ini. Para penghuni kelas ini mempunyai tingkat penghasilan semakin tinggi. Penghasilan tinggi menjadikan pola konsumsi berubah. Mereka mengangap diri modern melalui perilaku sosial dan gaya hidup mengkonsumsi

⁴⁸ Hingga 2011, ada sekitar 9.548.866 mobil penumpang yang beredar di jalanan Indonesia. Lihat <http://www.bps.go.id> [akses 30 September 2012]. Pada 2011 sekitar 894.180 unit mobil terjual. Kenaikan itu hampir 9%. Pada tahun sebelumnya, tahun 2010, sebanyak 764.710 unit mobil terjual, Laporan Majalah Tempo 26 Februari 2012, hlm. 76

⁴⁹ Prediksi Bank Dunia, pada 2020 sumbangan penghasilan kelas menengah Indonesia duduk di posisi 8 di dunia. Di tahun tersebut, 40-50 persen kelas menengah hidup di perkotaan yang notabene berkaitan dengan dunia kerja perkantoran. Lihat Majalah Tempo Edisi 20-26 Februari 2012. Liputan Khusus Kelas Konsumen Baru, hlm. 65

⁵⁰ Ada 1.500 lebih bahasa etnik di Indonesia. Ada sekitar 580 dialek dan bahasa yang masih digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa Jawa digunakan oleh jutaan manusia Indonesia. Bahasa Sunda digunakan oleh sekitar 28 juta orang. Sebanyak 10 juta orang menggunakan bahasa Madura. Bahasa Minangkabau digunakan oleh sekitar 6,5 juta orang. Sekitar 2 juta orang menggunakan bahasa Batak. Umumnya, orang Indonesia menggunakan dua bahasa dalam pergaulan sehari-hari, yakni bahasa ibu (bahasa daerah) dan bahasa Indonesia. Bahasa Inggris, bukanlah bahasa pergaulan keseharian orang Indonesia. Lihat Yudi Latif, 2011. Negara Paripurna. Historisitas, Rasionalitas dan Aktualitas Pancasila, Gramedia, Jakarta hlm. 25. Lamoureux, Florence. 2003. Indonesia : a Global Studies Handbook, ABC-CLIO, Inc, Santa Barbara, California, USA, hlm. 197

⁵¹ Majalah Tempo Edisi 20-26 Februari 2012. Liputan Khusus Kelas Konsumen Baru, hlm. 53-54

⁵² Perdebatan itu setidaknya mengenai; pertama, persoalan empirik siapa yang termasuk dalam kelas menengah di Indonesia. Kedua, soal batasan konsep kelas menengah Indonesia, baik makna konseptual maupun teoritis. Kemudian hal itu berkait dengan persoalan epistemologis, yakni hakekat dari konsep kelas menengah itu sendiri. Ketiga, soal memahami signifikansi sosial wacana mengenai kelas menengah Indonesia. Lihat, Francisia SSE Seda, 2012. *Kelas Menengah Indonesia: Gambaran Umum Konseptual*, Prisma Volume 31, 2012. hlm. 913

⁵³ Lihat Ninuk Mardiana Pambudy, 2012. *Gaya Hidup Suka Mengonsumsi dan Meniru: Beranikah Berinovasi?*, Prisma Volume 31 2012, hlm. 16-19. Rocky Gerung, 2012. *Consumo Ergo Sum*, Majalah Tempo Edisi Kelas Konsumen Baru, 20-26 Februari 2012, hlm. 96-97

aneka benda yang mewakili kelas sosial tertentu. Kelas ini seolah memiliki adagium *Consumo Ergo Sum*. Belanja adalah gaya hidup.⁵⁴ Mereka mulai membelanjakan uangnya untuk barang dan jasa yang bisa memenuhi keinginan-keinginan akan hiburan, wisata, pendidikan dan kesehatan.

Heryanto⁵⁵ menggambarkan kelas menengah di Indonesia sebagai agen kontemporer dalam hal konsumsi dan gaya hidup. Kelas ini diidentikkan dengan gaya hidup hedonistik dan mengkonsumsi sesuatu yang tidak lagi berdasarkan pada nilai pakai atau nilai guna melainkan berdasar pada simbol. Solvay⁵⁶ menyebut kelas menengah Indonesia ditandai dengan adanya upaya terus-menerus menarik garis pemisah dari strata lebih rendah di dalam masyarakat. Upaya itu ditandai dalam hal konsumsi. Kelas menengah Indonesia secara demonstratif mengkonsumsi barang-barang yang disimbolkan modern. Modern disini diartikan sebagai gaya hidup urban yang berbeda dengan gaya hidup rural. Pusat-pusat perbelanjaan seperti swalayan dan mall, gerai-gerai makanan waralaba seperti McDonald dan Kentucky Fried Chicken, dan jenama-jenama pakaian yang dicitrakan sebagai modern seperti Benetton dan Hammer T-Shirt, menjadi tempat dan barang yang diburu oleh kelas ini.

Antlov⁵⁷ menyebut munculnya kelas menengah di Indonesia semakin diperkuat oleh ideologi pembangunan yang diancang oleh rezim Orde Baru (Orba). Pembangunan, dalam pandangan Presiden Soeharto, sang penguasa Orba, adalah sebuah upaya yang mewakili seluruh cara perubahan untuk menuju ke masyarakat yang lebih modern, sejahtera, adil, damai dan berlandaskan Pancasila.⁵⁸ Upaya perubahan itu lebih

⁵⁴ Rocky Gerung, 2012. *Consumo Ergo Sum*, Majalah Tempo Edisi Kelas Konsumen Baru, 20-26 Februari 2012, hlm. 96-97

⁵⁵ Ariel Heryanto, 1999. *The Year of Living Luxuriously: Identities Politic of Indonesia's New Rich*, dalam Pinches, Michel, 1999. *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, Routledge, London, UK, hlm. 165

⁵⁶ Solvay, Gerke, 2000. *Global Lifestyles under Local Condition: the New Indonesia Middle Class*, dalam BengHuar, Chua, 2000. *Consumption in Asia. Lifestyles and Identities* Routledge, London, UK, hlm. 145-148.

⁵⁷ Antlov, Hans, 1999. *The New Rich and Cultural Tension in Rural Indonesia*, dalam Pinches, Michel, 1999. *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, Routledge, London, UK, hlm. 196

⁵⁸ *ibid.* hlm. 198

menekankan pada bidang ekonomi. Kelas menengah dianggap sebagai pembuka jalan untuk menuju Indonesia masa depan yang sesuai dengan ideologi pembangunan. Oleh karenanya pola konsumsi dan gaya hidup kelas menengah dinilai sebagai bentuk keberhasilan pembangunan. Pada akhirnya, capaian kelas menengah dalam konsumsi dan gaya hidup dianggap sebagai norma. Bukan hanya oleh kelas menengah itu sendiri, tapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia. Konsumsi dan gaya hidup modern secara terbuka dirayakan dan dianggap sebagai bentuk keberhasilan negara dalam menciptakan masyarakat yang sejahtera.

Dalam catatan Vickers, hal itu semakin terlihat mulai 1990-an. Mulai tahun ini, berbagai investasi asing masuk ke Indonesia. Vickers mencatat, bersamaan dengan berakhirnya perang dingin, pemerintah Indonesia memproklamasikan sebuah periode liberalisasi dalam bidang ekonomi dan disertai dengan kebijakan liberalisasi dalam bidang sosial yang disebut dengan zaman 'Keterbukaan'.⁵⁹ Sejak kebijakan itu diberlakukan, beberapa perusahaan multinasional menanamkan modalnya di Indonesia. Meski sempat tersendat karena krisis ekonomi di kisaran 1996–1998, namun investasi asing terus berdatangan. Untuk industri pengolahan susu misalnya, berbagai perusahaan asing berlomba menanamkan modalnya. Nestle menanamkan US\$ 200 juta pada 2011 untuk memulai produksi susu bubuk dan minuman Milo pada 2014. Sementara perusahaan produk susu raksasa dari New Zealand, Fonterra, mendirikan pabrik baru untuk pengepakan produk susu pada 2013.⁶⁰

Tak dipungkiri, penanaman modal asing yang begitu massif menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin pesat. Kemakmuran dalam skala makro meningkat. Namun, kebijakan itu, secara tak langsung, menyeret bangsa Indonesia ke dalam ketergantungan pada perekonomian

⁵⁹ Vickers, Adrian, 2005. *A History of Modern Indonesia*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, hlm.198

⁶⁰ <http://www.voaindonesia.com/content/indonesia-lahan-subur-penjualan-susu-dan-popok/1485052.html> [akses 4 Februari 2013]

global. Dengan sendirinya, bangsa Indonesia harus masuk dalam mekanisme pasar global yang dikuasai perusahaan multinasional. Umumnya, perusahaan-perusahaan itu berasal dari negara-negara Barat. Hal itu tentunya juga memunculkan formasi baru dalam pembentukan budaya baru soal konsumsi.⁶¹ Artinya, budaya Barat dan budaya konsumsi baru yang disokong oleh perusahaan multinasional menyebar di seluruh Indonesia. Pemerintah sudah tidak bisa lagi mengontrol perubahan itu. Dengan kata lain, bangsa Indonesia memasuki babak baru dalam kehidupan berbangsa, yakni memasuki era globalisasi.

Selain menjual gagasan tentang gaya hidup, iklan Bebelac 3 juga menggambarkan imaji tentang anak berkaitan dengan relasi gender. Iklan itu menggambarkan seorang lelaki pekerja kantoran, menyeruak dalam dunia taman kanak-kanak ketika hujan turun. Goffman⁶² menengarai bahwa gambaran yang ditampilkan dalam iklan merupakan gambaran dunia keseharian tentang relasi gender di masyarakat. Pada produk Bebelac 3, target yang disasar adalah perempuan, yakni ibu-ibu yang mempunyai anak balita. Dalam iklan Bebelac 3, sosok laki-laki ditampilkan bukan dalam pengertian sebagai sosok yang dominan, melainkan sebagai sosok yang ditujukan untuk menarik perhatian perempuan, yakni ibu-ibu yang notabene sebagai target produk yang diiklankan. Iklan yang menyasar perempuan sebagai target pasar akan menempatkan laki-laki sebagai sosok yang penuh kasih sayang atau bahkan sebagai laki-laki canggung dan menurut apa yang dimau perempuan.⁶³ Pada iklan itu, laki-laki yang menjemput anak pulang sekolah dapat dimaknai sebagai laki-laki penyayang.

Gagasan tentang anak aktif beserta konteks yang melingkupi dunianya dalam iklan Bebelac 3 itu, berlaku juga untuk iklan susu formula

⁶¹ *op.cit.* hlm. 199

⁶² Goffman, Erving, 1979. *Gender Advertisements*, introduction by Vivian Gornick, Harper Torchbooks, New York, USA

⁶³ Lihat Cortese, Anthony J., 2008. *Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising*, Third Edition, Rowman & Littlefield Publishers, New York, USA, hlm. 69-75

jenama lainnya. Anak aktif dan konsumsi susu formula, menjadi satu kesatuan yang jarang terpisah dalam iklan susu formula. Iklan susu formula jenama Morinaga New Platinum Generation 2 (Gambar 1.5) seperti mengulang pernyataan itu. Jenama ini merupakan produksi PT. Kalbe Nutritional. Iklan berdurasi 60 detik yang mulai muncul di televisi komersial pada pertengahan akhir Februari 2011 ini, berjudul 'The Role Model Kids.'

Iklan itu dimulai dengan adegan pembuka yang memperlihatkan sampul sebuah buku. Tulisan "Diary Bunda & Chila" tertera di sampul buku dengan huruf warna-warna dominan merah. Berbagai pernik bentuk berwarna-warni menempel sebagai hiasan. Perlahan, sampul terbuka. Sebuah halaman buku terpampang. Dua pas foto menempel di halaman itu. Tulisan "Chila 3 Tahun" sebagai penunjuk pas foto yang ditempel di buku. Foto di halaman buku itu bergerak seperti sebuah layar yang sedang mempertontonkan sebuah adegan layaknya film. Adegan berikutnya, beralih pada adegan yang terdapat dalam foto. Secara singkat, adegan dalam iklan itu menunjukkan bagaimana perkembangan Chila dari tahun ke tahun ketika menjalani masa-masa pertumbuhan di sekolah melalui buku harian Chila. Di umur 3 tahun, Chila sudah bisa menyusun huruf untuk menulis namanya sendiri. Hal itu membuat ibu Chila bangga dan sekaligus membuat para ibu teman-teman Chila terkagum-kagum karena anak mereka belum bisa melakukan seperti Chila. Pada umur 4 tahun, Chila sudah berhasil menyelesaikan tantangan guru untuk melakukan percobaan ilmiah sendiri. Bahkan hasil percobaan ilmiah Chila dipakai sebagai penghias buku hariannya. Di umur 5 tahun, Chila sudah bisa melakukan pertunjukan solo piano di acara sekolah. Sementara teman-teman Chila hanya memainkan alat musik angklung sebagai pengiring Chila bermain piano. Di antara rentetan adegan, terdengar suara ibu Chila sebagai narator yang mengantarkan kalimat; "Ia inspirasiku. Inspirasi bagi dunianya. Ia generasi multitalenta. Generasi platinum.



Gambar 1.5.
Iklan Morinaga New Platinum
Generation 2: The Role Model Kids

Dalam iklan Morinaga itu, anak digambarkan sebagai generasi yang akan menyongsong masa depan. Generasi yang harus cekatan, kreatif dan aktif. Iklan itu juga menggambarkan konteks dimana anak menjalani dunianya, yakni keluarga. Gambaran ibu yang menyeka sisa susu di bibir sang anak dan kebanggaan orang tua atas penampilan sang anak memper-tontonkan sebuah kehangatan keluarga (Gambar 1.6 dan Gambar 1.7). Lebih jauh lagi, iklan itu juga memperlihatkan bagaimana gagasan tentang anak dikaitkan dengan relasi etnis (ras).



Gambar 1.6.
Iklan Morinaga New Platinum



Gambar 1.7.
Iklan Morinaga New Platinum

Mencari Anak Indonesia

Melihat teman-teman Chila lainnya yang tidak terlihat mereka satu etnis bahkan satu ras dengan Chila. Iklan itu menampilkan sosok anak kulit putih dan kulit hitam dalam dua adegan berbeda (Gambar 1.8 dan Gambar 1.9). Kemudian adegan yang menunjukkan orang tua teman-teman Chila. Dua orang tua yang mengagap bapak-ibu Chila, sebelah kanan perempuan berkulit hitam, sebelah kiri laki-laki berkulit putih (Gambar 1.7). Iklan itu seolah berusaha menunjukkan bahwa Chila bisa berhasil dan memimpin di tengah lingkungan multiras dan multi-etnis. Cortese mensinyalir beberapa iklan akan menonjolkan minoritas, karena dianggap minoritas akan memilih produk yang diiklankan ketika melihat etnis/ras yang sama dengan dirinya di iklan.⁶⁴



Gambar 1.8.

Iklan Morinaga New Platinum



Gambar 1.9.

Iklan Morinaga New Platinum

Iklan itu juga menunjukkan bagaimana manusia Indonesia memandang globalisasi. Globalisasi kerap disebut sebagai menyebarnya seluruh kebiasaan, hubungan-hubungan, kesadaran, dan organisasi kehidupan sosial di seluruh dunia.⁶⁵ Hampir seluruh negara dan jutaan manusia di seluruh dunia mengalami perubahan, kadang berlangsung secara dramatis diakibatkan globalisasi. Pada ranah sosial dan budaya, globalisasi dapat ditengarai dalam kehidupan dan interaksi sehari-hari yang sudah

⁶⁴ Cortese, Anthony J., 2008. hlm. 95

⁶⁵ Lihat Ritzer, George, 2008. *Sociological Theory*, Eighth Edition, McGraw-Hill, New York, USA. hlm. 574604

tidak mengenal batas sosial, budaya dan bahkan negara. Antara lokal dan global saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dunia kehidupan semakin plural. Individu dan kelompok-kelompok lokal mempunyai kekuatan untuk saling beradaptasi, berinovasi dan bertindak berdasarkan kekuatan yang dimiliki. Dengan demikian, terjadi percampuran sosial dan budaya dalam kehidupan dunia. Pada ranah ekonomi, perusahaan-perusahaan transnasional yang menanamkan modal di negara-negara dunia ketiga berusaha menyesuaikan visi perusahaannya dengan nilai-nilai budaya lokal.

Pertautan antara 'yang lokal' dan 'yang global' pada iklan itu juga terlihat dari alat musik yang dimainkan Chila dan teman-teman Chila (Gambar 1.9). Alat musik yang dimainkan teman Chila adalah angklung. Alat musik yang terdiri dari dua atau empat tabung bambu ini diakui UNESCO sebagai warisan dunia dari Indonesia.⁶⁶ Setiap alat musik hanya menghasilkan satu jenis nada, sehingga memainkan alat ini harus dilakukan secara bersamaan dengan pemain lain agar tercipta harmonisasi nada. Pada iklan itu antara lokal dan global dilebur guna menunjukkan bahwa anak juga sudah tidak mengenal batas etnis, ras dan wilayah.

Melihat beberapa imaji tentang anak dalam beberapa iklan susu formula di atas, terlihat ada pergeseran wacana tentang identitas anak Indonesia. Wacana tersebut menyodorkan berbagai imaji. Selama ini, imaji tentang anak Indonesia masih kental dengan gambaran di masa Orde Baru.⁶⁷ Beberapa imaji menempatkan anak Indonesia sebagai sosok yang polos, lemah, pasif dan tergantung pada orang tua. Imaji-imaji itu merupakan

⁶⁶ <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00393>[akses 30 September 2012]

⁶⁷ Lihat misalnya studi; 1). Shiraishi, Saya Sasaki, 1997. *Young Heroes: The Indonesian Family in Politics*, Cornell Southeast Asia Program Publications, Ithaca, New York, USA, 2). Shiraishi, Saya Sasaki, 1996. *The Birth of Father and Mother in the Indonesia Classroom*, Southeast Asia Studies, Vol. 34. No. 1. June 1996, 3). Julia Suryakusuma, 2011. *Ibuisme Negara. Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*, Komunitas Bambu, Jakarta, 4). Kitley, Philippe, 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA, 5). Parker, Lynn, 2003. *From Subjects to Citizens: Balinese Villagers in the Indonesian Nation-State*, NIAS Press, Copenhagen, Denmark

Mencari Anak Indonesia

suatu kerangka untuk mengkonstruksi identitas anak Indonesia. Keluarga, sekolah dan media merupakan lembaga yang mengkonstruksi identitas anak Indonesia. Ketiga lembaga tersebut merupakan kepanjangan tangan negara untuk membentuk identitas anak Indonesia. Identitas anak Indonesia dikonstruksi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik, yakni warga negara yang berpengetahuan dan memiliki komitmen pada pembangunan nasional. Beberapa imaji masih menempatkan identitas anak Indonesia dalam warna lokal. Padahal, di era globalisasi saat ini antara lokal dan global berinteraksi sehingga menciptakan fenomena baru. Dengan demikian, identitas pun mengalami pergeseran makna. Menyebut identitas anak Indonesia saat ini sebagai yang polos, lemah, pasif dan tergantung pada orang tua kiranya sudah tidak memadai. Identitas anak Indonesia saat ini merupakan perpaduan antara global dan lokal.

Beberapa imaji yang ditunjukkan dalam iklan susu formula memperlihatkan bahwa anak Indonesia adalah anak yang sehat, kreatif, aktif dan tidak tergantung dengan pihak luar. Singkatnya, dalam iklan, disebut sebagai anak yang cerdas. Anak Indonesia dalam imaji iklan adalah anak yang mampu bersaing di era globalisasi dan sanggup untuk memadukan antara lokal dan global. Dalam konteks itu, antara 'yang lokal' dan 'yang global,' tidak saling bertentangan malah saling berinteraksi membentuk keunikan, dan sudah berbeda dengan 'yang global' dan 'yang lokal.' Manusia Indonesia, dalam bahasa de Certeau,⁶⁸ sebagai agen pribumi, dapat menciptakan fenomena unik dalam interaksi antara global dan lokal. Keduanya, saling bertautan dan bahkan bercampur menjadi kesatuan simbiosis. Robertson menyebut fenomena itu sebagai glocalisasi, yakni sebuah fenomena yang

⁶⁸ George, Ritzer, 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*. Sociological Theory 21:3, September 2003, hlm. 201

dibentuk melalui penyusupan antara yang global dan yang lokal agar berpadu.⁶⁹ Budaya lokal mengadaptasi dan mendefinisikan ulang setiap produk budaya global untuk dicocokkan dengan kebutuhan, kepercayaan dan kebiasaan budaya lokal. Hal itu menjadi fenomena baru dalam globalisasi. Fenomena itu menumbuhkan kesadaran baru pada manusia. Kesadaran baru itu pada perkembangannya menciptakan cara pandang manusia tentang diri dan dunianya yang berbeda dari sebelumnya. Identitas manusia pun mengalami pergeseran dalam pemaknaan.

⁶⁹ "formed by telescoping global and local to make a blend." Lihat Robertson, Roland, 1995. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, dalam Featherstone, Mike, Lash, Scott and Robertson, Roland, *Global Modernities*, Sage, London, UK, hlm. 27

Mencari Anak Indonesia

[II] Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

Beberapa Pendekatan dalam Kajian tentang Anak dan Dunia Anak

Di abad ke-21 ini, anak-anak begitu diperhatikan. Banyak kisah yang menceritakan anak dan dunianya. Beberapa pemikiran ideologi, secara mencolok menempatkan anak sebagai pusat perhatian dan kepentingan dalam kebijakan dan praktik hukum, kesejahteraan, kesehatan dan lembaga pendidikan. Bersamaan dengan fenomena itu, dalam wacana akademis, terutama dalam ilmu sosial dan humaniora, muncul berbagai pendekatan dalam kajian tentang anak dan dunianya. Dalam sosiologi, ada dua pendekatan yang mendominasi ketika melakukan telaah tentang anak dan dunia anak.⁷⁰ Pertama, pendekatan perkembangan anak. Pendekatan ini melihat anak sebagai sebuah tahapan hidup manusia untuk menuju masa dewasa. Anak, dilihat sebagai sosok yang belum matang, belum rasional dan belum dewasa. Pendekatan ini berpijak pada pandangan bahwa rasionalitas merupakan tanda umum dari dunia dewasa. Oleh karenanya, masa anak dipandang sebagai periode prasosial berbeda. Masa anak secara biologis dipandang sebagai bagian tahapan yang sangat menentukan untuk menjadi manusia sepenuhnya—dunia dewasa. Gagasan ini terpengaruh studi Piaget tentang tahapan perkembangan kognitif anak—bayi hingga dewasa.

Dalam pandangan Piaget, perkembangan kognitif anak mempunyai struktur khusus, terdiri dari rangkaian tahapan yang saling bergantung antar

⁷⁰ Jenks, Chris, 2009. *Constructing Childhood Sociologically*, dalam Kehily, Mary Jane(ed.), 2009. *An Introduction to Childhood Studies*, Open University Press, New York, USA, hlm. 95-102

tahapan, pada akhirnya membawa kognisi anak kepada capaian kemampuan logis.⁷¹ Masing-masing tahap mewakili pemahaman sang anak tentang realitas pada masa itu, dan masing-masing, kecuali tahapan terakhir, adalah suatu perkiraan tentang realitas yang tidak memadai. Jadi, perkembangan dari satu tahap ke tahap lainnya disebabkan oleh akumulasi kesalahan di dalam pemahaman sang anak tentang lingkungannya. Akumulasi ini pada akhirnya menyebabkan suatu tingkat ketidakseimbangan kognitif yang perlu ditata ulang oleh struktur pemikiran. Tahap perkembangan itu, yakni; tahap sensorimotor (dari lahir hingga 2 tahun, anak mengalami dunianya melalui gerak dan indranya serta mempelajari permanensi obyek), tahap pra-operasional atau pra-konseptual (dari 2 hingga 7 tahun, anak mulai memiliki kecakapan motorik), tahap operasional konkret (dari 7 hingga 11 tahun, anak mulai berpikir secara logis tentang kejadian-kejadian konkret), tahap operasional formal (setelah usia 11 tahun, anak mengalami perkembangan penalaran abstrak). Tahapan-tahapan itu disebut Piaget dengan istilah psikologi kembang-mental anak. Tulis Piaget:

“psikologis kembang-mental dapat digambarkan sebagai studi perkembangan fungsi-fungsi mental, dalam banyak hal perkembangan ini dapat menyediakan penjelasan, atau setidaknya deskripsi menyeluruh, dari mekanisme-mekanisme tahapan anak di keadaan akhir. Dengan kata lain, psikologi kembang-mental digunakan untuk psikologi anak dalam upaya mencari solusi masalah-masalah umum psikologi.”⁷²

Psikologi kembang-mental Piaget memandang setiap tahap intelektual anak dicirikan oleh ‘skema’ khusus dan rangkaian tindakan fisik serta

⁷¹ Archard, David, 2004. *Children: Rights and Childhood*, Second Edition, Routledge, New York, USA, hlm. 4044

⁷² “*Developmental psychology can be described as the study of the development of mental functions, in as much as this development can provide an explanation, or at least a complete description, of their mechanisms in the finished state. In other words, developmental psychology consists of making use of child psychology in order to find the solution to general psychological problems.*” dalam Jenks, Chris, 2005. *Childhood*, second edition, Routledge, New York, USA, hlm. 20-21

mental yang mengatur orientasi anak terhadap dunia. Perkembangan dan perpindahan setiap tahapan itu disertai dengan capaian-capaian etik sekaligus menandakan perubahan relasi antara anak dan dunianya. Proses itu disebut Piaget dengan istilah '*decentring*'.⁷³ Proses pemisahan itu terlihat dari perubahan intelektual anak; solipistik yang bersifat subjektif berubah menjadi realistik yang bersifat objektif, respon afektif berubah menjadi respon kognitif evaluatif, dan pergerakan dari perbedaan nilai tentang dunia ke arah dunia yang mutlak berdasarkan fakta.

Dengan cara pandang itu, pendekatan perkembangan anak berlandaskan pada gagasan pertumbuhan alam. Secara singkat, pendekatan ini melihat anak dalam perkembangan menuju dewasa melalui kemajuan pikir; dari kepolosan, dan mungkin naif, menuju ke arah pemikiran yang kompleks dan rumit, berangkat dari tindakan irasional ke arah tindakan rasional. Secara tidak langsung, pendekatan ini menempatkan anak sebagai sosok 'primitif' dan 'liar' yang nantinya akan memasuki dunia orang dewasa dengan berpikiran rasional. Dalam sosiologi, beberapa studi tentang pendidikan anak masih menggunakan pendekatan ini.

Pendekatan kedua, adalah pendekatan sosialisasi. Pendekatan ini menempatkan anak sebagai sosok sedang belajar untuk menjadi anggota masyarakat. Sosialisasi dalam pemahaman Berger dan Berger dipahami sebagai proses sosial fundamental; individu menjadi anggota masyarakat, seperti menjadi anggota suatu kelompok secara khusus dan masyarakat secara keseluruhan; individu berkembang sebagai diri. Seseorang disebut tersosialisasi ketika diri berpikir dan bertindak sesuai dengan anggapan benar oleh kelompok sosial di mana menjadi bagian dari kelompok tersebut.⁷⁴ Dengan demikian, dalam pandangan ini, anak merupakan sosok yang sedang belajar

⁷³ *ibid.*, hlm. 23

⁷⁴ Berger, Peter L. and Berger, Brigitte, 2004. *Becoming a Member of Society- Socialization*, dalam Waksler, Frances Chaput(ed.), 2004. *Studying the Social Worlds of Children: Sociological Readings*. The Falmer Press, New York, USA, hlm. 3

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

untuk dapat berpartisipasi dalam masyarakat. Gagasan ini berangkat dari pemikiran Parsons, dalam *The Social System*, yang menjadi risalah dalam sosiologi, Parsons berhujah:

“istilah sosialisasi dalam penggunaannya di kepustakaan selama ini semata-mata mengacu pada proses perkembangan anak ... Bagaimanapun, ada alasan lain untuk hanya sosialisasi anak semata. Ada alasan untuk menyakini bahwa, di antara unsur-unsur pembelajaran kepribadian dalam pengakuan pokok atas keajegan dan kekekalan adalah paling utama adanya pola-pola orientasi nilai dan ada banyak bukti bahwa hal itu ‘terhenti’ dalam dunia anak dan tidak dalam perubahan drastis subjek skala luas sebelum kehidupan dewasa.”⁷⁵

Kerja Parsons adalah membangun sistem berpikir tentang organisasi struktur sosial yang menggabungkan dimensi tindakan individu dan paksaan sistem. Pemikiran Parsons, kemudian kerap disebut dengan pemikiran Struktural Fungsional, berupaya menunjukkan bagaimana sebuah tata (order) dimungkinkan.

Sudah sedari awal ilmuwan sosial dipusingkan dengan teka-teki pembentukan tata ini. Berbagai sudut pandang saling berbantah tentang pembentuk tatanan sosial. Hobbes merupakan tokoh pertama yang mengajukan permasalahan tentang tatanan. Dalam pandangan Hobbes, manusia adalah sejenis hewan rasional yang siap memangsa manusia lain (*homo homini lupus*). Dengan demikian, kondisi asli manusia merupakan konflik yang tak berkesudahan antarindividu. Jika faktanya ada masyarakat,

⁷⁵ “The term socialization in its current usage in the literature refers primarily to the process of child development. ... However, there is another reason for singling out the socialization of the child. There is reason to believe that, among the learned elements of personality in certain respects the stables and most enduring are the major value-orientation patterns and there is much evidence that these are ‘laid down’ in childhood and are not on a large scale subject to drastic alteration during adult life.” melalui Jenks, Chris, 2005, hlm. 13

maka itulah yang disebut dengan masalah Hobbesian tentang tatanan.⁷⁶ Adanya masyarakat merupakan jawaban dari pertanyaan yang sering disebut sebagai masalah Hobbesian. Ada dua pertanyaan dari permasalahan itu. Pertama, bagaimana tatanan masyarakat dimungkinkan? Kedua, bagaimana perdamaian konflik berbagai kepentingan itu berlangsung?

Jawaban pertanyaan pertama diajukan Locke dengan gagasan kontrak sosial. Lantaran akan begitu sulit merealisasi diri, apalagi menumpuk materi ketika terus terancam oleh manusia lainnya, maka setiap manusia sampai pada kesepakatan untuk tidak saling serang hingga mereka bisa merealisasikan diri, sekaligus dapat melangsungkan kehidupan masing-masing, tanpa harus saling memangsa. Kesepakatan itulah, dalam pandangan Locke, yang menjadi dasar keberadaan dan berjalannya masyarakat.

Jawaban permasalahan kedua, soal perdamaian berbagai kepentingan merupakan pusat perhatian Parsons. Nilai menjadi pokok perhatian Parsons ketika berpendapat tentang perdamaian masyarakat. Nilai merupakan pengikat kebutuhan atau tindakan para individu dengan tata masyarakat. Nilai menciptakan peran bagi individu. Dalam tindakan apapun, anggota masyarakat merupakan pelaksana peran-peran sosial tertentu. Peran tidak diciptakan individu, karena apa yang menjadi isi peran adalah apa yang dituntut atau diharapkan oleh peran tersebut.

Dalam pandangan Parsons, agar tercipta kedamaian, setiap masyarakat mempunyai empat prasyarat fungsional yang harus dimiliki dan membentuk peran sosial. Pertama, prasyarat tujuan, disangga oleh lembaga politik. Kedua, prasyarat adaptasi, disangga oleh lembaga ekonomi. Ketiga, prasyarat integrasi, disangga oleh lembaga hukum. Terakhir, prasyarat perekat, disangga oleh lembaga agama dan keluarga serta bahasa. Ketundukan individu pada apa yang dituntut oleh peran sosial dijaga via *reward*

⁷⁶ Uraian tentang kontribusi Parsons atas masalah yang diajukan Hobbes, mengikuti penjelasan Giddens, Anthony, 1993. *New Rules of Sociological Methods*, Second Edition, Stanford University Press, California, USA, hlm. 29-30 dan 102-106

dan *punishment*. Peran dan sanksi sosial terlembaga dalam berbagai sistem nilai masyarakat. Sistem nilai selanjutnya diadopsi oleh, dan menjadi penggerak tindakan, para anggota masyarakat.

Pandangan Parsons ketika dibawa dalam penjelasan sosiologi tentang anak dan dunianya bertumpu pada penjelasan Parsons tentang bagaimana anggota masyarakat menerima peran yang disematkan pada dirinya, yakni melalui proses sosialisasi. Melalui proses itu, anak dimasukkan ke dalam peran sosial yang terbatas jumlahnya. Sosialisasi, dengan demikian, adalah sebuah mekanisme di mana melalui proses itu, berbagai peran sosial direplikasi oleh generasi penerus. Istilah sosialisasi digunakan oleh para ilmuwan yang menelaah tentang anak dan dunianya guna menjelaskan bagaimana via sosialisasi anak memperoleh pengetahuan tentang peran yang disematkan padanya.⁷⁷

Dua pendekatan ketika menelaah anak dan dunianya itu, terus bertahan dan bahkan mendominasi dalam ilmu-ilmu sosial hingga akhir abad 20. Dua pendekatan itu tak hanya menjadi panutan utama, bahkan memberi pengaruh besar dalam kehidupan keseharian ketika membuat pengertian tentang anak. Keduanya, menjadi paradigma dalam melihat anak dan dunianya.⁷⁸ Namun demikian, kedua paradigma itu bukanlah tidak ada kritik.

James dan Prout⁷⁹ menyebut pandangan perkembangan anak tidak memberikan tempat pada kehidupan sosial anak atau perbedaan sosial di mana anak menyatakan diri dalam konteks sosial kehidupan anak. Dengan demikian, ketika melakukan analisis, pandangan ini meminggirkan anak dan dunianya. Anak dipandang hanyalah secara biologis sebagai makhluk hidup yang tengah melalui proses memperoleh kemampuan kognitif, yakni guna memasuki dunia sosial orang dewasa. Secara tak langsung, semua anak

⁷⁷ James, Allison and Prout, Alan, 2005., hlm. 12

⁷⁸ Jenks, Chris, 2005, hlm. 27-28

⁷⁹ James, Allison and Prout, Alan, 2005., hlm. 13

dipandang sama dan seragam serta bukan bagian dari keseluruhan kenyataan sosial. Pada giliran, ketika melakukan kajian tentang anak dan dunianya, anak hanyalah sebuah objek studi yang perlu diamati perkembangannya ketika menuju tahapan manusia dewasa. “Sang anak dipandang seperti tikus laboratorium, sebagai makhluk yang patut dikasihani karena rangsangan dari luar; pasif dan penurut,”⁸⁰ tulis James dan Prout. Anak, seperti tikus, beraksi sesuai dengan yang diharapkan dan akhirnya mendapat ganjaran menjadi makhluk ‘sosial,’ ketika telah menjadi ‘manusia dewasa.’

Kritik juga dialamatkan pada pendekatan sosialisasi. Wrong menyebut sosialisasi sebagai konsep yang membingungkan. Di satu sisi, sosialisasi bisa berarti ‘penyebaran budaya,’ yakni sebuah transformasi budaya khusus dalam masyarakat di mana individu sejak lahir memasukinya dan menyerap segala nilai ajaran padanya. Di sisi lain, sosialisasi bisa bermakna ‘proses menjadi manusia,’ yakni pencarian sifat unik seorang manusia melalui interaksi dengan manusia lainnya. Kedua pemaknaan tersebut belum menunjukkan secara lengkap bagaimana manusia dibentuk oleh norma dan nilai budaya khusus di masyarakat.⁸¹ Dengan demikian, pendekatan sosialisasi relatif kurang memenuhi untuk menjelaskan bagaimana melalui proses sosialisasi seorang anak menjadi manusia. “Dalam teori sosialisasi potensi anak dimatikan; mereka hanya sekeping benda tanpa ada dimensi aktif di dalamnya,”⁸² kata Jenks.

Secara umum, pendekatan perkembangan anak dan sosialisasi melihat anak dalam pandangan saling berlawanan. Anak diperlakukan sebagai sosok belum dewasa, irasional, belum cakap, asosial dan tak ber-

⁸⁰ *ibid.*, hlm. 13

⁸¹ *op.cit.*, hlm. 12-13

⁸² “*Children are depotentiated within socialization theory; they become nominal ciphers seemingly without an active dimension.*” *ibid.*, hlm. 9

budaya. Sementara orang dewasa dianggap matang, rasional, memiliki kemampuan, sosial dan berbudaya. Cara pandang yang menempatkan dunia anak dalam posisi berlawanan dengan dunia orang dewasa merupakan cara pandang esensialisme ketika melakukan studi tentang anak dan dunianya.⁸³ Cara pandang esensialis menempatkan bahwa sifat dasar manusia adalah sudah tetap, tak diragukan dan tidak terpengaruh oleh perubahan sejarah atau perlintasan budaya. Pandangan esensialis menyakini bahwa untuk mengganggu atau bahkan mengubah takdir perempuan yang sudah alamiah untuk merawat anak akan menimbulkan kekacauan sosial. Cara baca pandangan esensialis terhadap dunia kanak berpijak pada pendapat bahwa dunia kanak merupakan pengalaman mendasar manusia, didefinisikan oleh keadaan biologis dan satu dari berbagai pandangan umum tentang anak yang mempengaruhinya dan bisa dilacak sepanjang waktu. Dengan demikian, menurut pandangan ini, setiap dunia kanak adalah sama di setiap saat dan setiap waktu.

Berbeda lagi dengan pandangan konstruksionis. Pandangan ini berpendapat bahwa anak dibentuk secara berbeda dalam bermacam situasi ruang dan waktu.⁸⁴ Anak dan dunia anak dapat bermakna berbeda di dalam budaya yang berbeda dan di momen sejarah yang berbeda. Pandangan ini berpijak pada asumsi bahwa kekuatan lembaga sosial berperan besar dalam membentuk tindakan, pemahaman dan identitas manusia. Hampir semua perilaku manusia secara sadar dipelajari, atau secara tak sadar disebar dan diserap, melalui berbagai jaringan hubungan dan latar sosial—seperti keluarga dan sekolah—tidak hanya diatur oleh insting, kebutuhan biologis dan alam.⁸⁵

⁸³ Thew, Neill, 2002. *Race, Class and Gender*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA, hlm. 133

⁸⁴ Rhodes, Maxine, 2002. *Uncovering the History of Childhood*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA, hlm. 167

⁸⁵ *op.cit.*

James dan Prout menyebut ada beberapa keistimewaan pendekatan konstruksionis. Oleh karenanya, pandangan konstruksionis ditetapkan sebagai pendekatan bahkan paradigma baru dalam studi dan dunia anak.⁸⁶⁸⁷

1. Dunia kanak dipahami sebagai konstruksi sosial. Dunia kanak, sebagai bentuk yang berbeda dari ketidakdewasaan secara biologis, tidaklah memiliki ciri-ciri dasar apalagi ciri-ciri universal sekelompok manusia, melainkan muncul sebagai komponen khusus secara struktural dan kultural dalam setiap masyarakat.
2. Dunia kanak adalah variabel dalam analisis sosial. Hal ini menjadikan anak dan dunianya tak pernah bisa dipisahkan dari variabel lainnya seperti kelas, gender, atau etnisitas. Studi komparatif dan analisis lintas budaya mengungkap dunia anak variatif daripada fenomena tunggal dan universal.
3. Hubungan sosial dan budaya anak adalah penting untuk menempatkan studi anak pada tempatnya sendiri, bebas dari perspektif dan perhatian dunia dewasa.
4. Anak adalah anak, harus dilihat sebagai konstruksi aktif dan penentu kehidupan sosial mereka sendiri, kehidupan yang melingkupi mereka dan masyarakat. Anak bukanlah subjek pasif dari struktur dan proses sosial.
5. Etnografi adalah metodologi yang berguna secara khusus untuk studi dunia anak. Metodologi ini menghargai suara anak secara langsung dan menempatkan anak untuk terlibat dalam produksi data secara sosiologis daripada cara yang biasanya dilakukan melalui eksperimen atau survei.

⁸⁶ James, Allison and Prout, Alan, 2005., hlm. 4-5. Lihat juga, Jenks, Chris, 2005, hlm. 29-30, Mills, Richard, 2002. *Perspective of Childhood*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA, hlm. 7-8

⁸⁷ *ibid.*, hlm. 8-9. Lihat juga, Jenks, Chris, 2005., hlm. 29-30., Jenks, Chris, 2009., hlm. 93-94., Thew, Neill, 2002, hlm. 139

6. Dunia anak adalah fenomena hermeneutik ganda dalam hubungannya dengan ilmu sosial yang selama ini benar-benar muncul. Dengan kata lain, untuk menyatakan paradigma baru dari sosiologi dunia anak adalah juga terlibat serta menanggapi proses rekonstruksi anak dalam masyarakat.

Kemunculan pendekatan konstruksionis dalam memandang anak tidak bisa dilepaskan dari sumbangan pemikiran Foucault. Seperti halnya dalam ilmu pengetahuan, sebut Prout dan James, kemunculan pendekatan konstruksionis dalam sosiologi ketika memandang anak juga merupakan buah dari keberatan bahkan perlawanan terhadap pendekatan-pendekatan sebelumnya. Tulis mereka berdua:

“Perlawanan menuju cara pikir baru tentang dunia anak lebih luas dari batas-batas sosiologi. Ada keterhubungan antara konsep-konsep ilmu sosial dan cara-cara di mana dunia anak dikonstruksi secara sosial. Gagasan seperti sosialisasi yang diterima dalam praktik-praktik pengajaran dan pekerja sosial, misalnya, dan hal ini memunculkan kritik yang melebar dan bergabung dengan perlawanan yang lebih luas lagi. Kritik ini tidaklah sesederhana tentang soal kebiasaan, kepercayaan, kesadaran palsu atau kepentingan kelompok melainkan seperti apa yang disebut Foucault sebagai ‘rezim kebenaran’.”⁸⁸

Dalam bahasa Foucault, rejim kebenaran adalah sebagai berikut:

⁸⁸ “Resistance to new ways of thinking about childhood extends beyond the confines of sociology. There is a correspondence between the concepts of the social sciences and the ways in which childhood is socially constructed. Notions like socialization are inscribed in the practices of teachers and social workers, for example, and this ensures that their critique extends into and meets a wider resistance. This is not simply a matter of habit, convenience, false consciousness or vested interests but of what Foucault refers to as ‘regimes of truth’.” James, Allison and Prout, Alan, 2005., hlm. 22

“Kebenaran’ harus dipahami sebagai suatu sistem prosedur-prosedur yang teratur bagi produksi, pengaturan, distribusi, sirkulasi dan operasi pernyataan-pernyataan. ‘Kebenaran’ dihubungkan dalam relasi sirkular dengan sistem-sistem kuasa yang menghasilkan dan mempertahankannya dan dihubungkan pada efek-efek kuasa yang dipengaruhinya dan yang meluaskannya. Suatu ‘rezim’ kebenaran.”⁸⁹

Foucault, seperti pemikir Prancis sezamannya, melihat bahasa merupakan pusat untuk dikaji. Namun kajian bahasa itu tidak dalam pengertian bahwa ada ciri-ciri universal melandasi bahasa.⁹⁰ Dia lebih memusatkan perhatian pada penggunaan kekuasaan dalam membangun bahasa. Bahasa tersebut dalam kerangka kumpulan pernyataan-pernyataan, yakni dalam pengertian tuturan maupun tulisan. Dalam bahasa Foucault disebut dengan wacana.

Bagaimanapun, begitu Foucault, manusia tidak bisa elak dari bahasa. Manusia memperoleh pengetahuan melalui cara yang sama dalam memperoleh bahasa. Hal itu berkenaan dengan kuasa, namun bukan dalam artian represif. Tidak seperti pengertian Durkheim bahwa bahasa sebagai fakta sosial bersifat eksternal dan memaksa. Foucault memahami kuasa dalam pengertian manusia dan penggunaannya, menggunakan kuasa untuk membangun kemampuan diri sebagai manusia, dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk melekatkan makna pada pengalamannya.⁹¹ Seperti seorang anak yang baru dianggap sebagai manusia seutuhnya melalui belajar bahasa tertentu, maka manusia akan mampu mengetahui yang sejati dan yang semu, yang benar dan yang salah, sebagai hasil dari wacana tertentu

⁸⁹ "Truth" is to be understood as a system of ordered procedures for the production, regulation, distribution, circulation, and operation of statements.... "Truth" is linked in a circular relation with systems of power which produce and sustain it, and to effects of power which it induces and which extends it. A "regime" of truth." Rabinow, Paul(ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*; Pantheon Books, New York, USA, hlm. 74

⁹⁰ Smart, Barry, 1985. *Michel Foucault*, Routledge, London. hlm. 32

⁹¹ Lihat Gutting, Gary(ed.), 2005. *The Cambridge Companion to Foucault*, Second Edition, Cambridge University Press, USA, hlm. 30-31

terhadap pikirannya. Maka, kebenaran tidak bisa diklaim begitu saja oleh seorang manusia. Manusia tidak dapat mengklaim bahwa dirinya sudah tahu sesuatu dengan pasti. Manusia hanya mengetahui kebenaran sesuai pemahaman terhadap wacana yang diperolehnya, sekaligus pengetahuan itu dibatasi dan dirintangi oleh wacana yang dihadapinya. Seperti anak kecil tidak punya pilihan terhadap bahasa yang harus dipelajari ketika beranjak dewasa, pun manusia tidak mempunyai pilihan atas pengetahuan tertentu tentang dunia yang diperolehnya. Dengan demikian, bagi Foucault, dalam suatu waktu ada wacana dominan dalam sejarah dan ada suatu tempat di dunia di mana manusia mempunyai kerangka pikir atau pandangan dunia tertentu. Lebih konkretnya, itu berarti bahwa setiap zaman mempunyai suatu 'sistem pemikiran' yang menjuruskan cara manusia bertindak pada zaman tersebut. Inilah yang disebut Foucault dengan *episteme*.

Gagasan Foucault tentang rezim kebenaran menjadi inspirasi pendekatan konstruksionis dalam melihat tentang anak. Terutama, menurut Jenks, gagasan Foucault tentang tubuh dan disiplin tubuh. Gagasan itu memberi sumbangan kepada pandangan tentang anak.⁹² Karya-karya Foucault berkait erat dengan penjelasan bahwa sosial dan budaya berpengaruh dalam mendefinisikan tubuh dengan karakter ilmiah, universal yang tergantung pada waktu dan tempat. Beberapa karyanya menaruh perhatian pada cara di mana definisi kebudayaan mengenai perilaku normal dan tidak normal mengatur gagasan manusia mengenai tubuh mereka—apa yang menurut mereka harus dan tidak dilakukan. Dalam pandangannya, sangat dimungkinkan menjadi masuk akal kehadiran berbagai aturan sosial pada waktu dan tempat berbeda dengan memahami konteks-konteks sosial serta historis. Foucault tertarik pada bagaimana dan mengapa, dalam masyarakat

⁹² Begini tulisnya: "in his *genealogy of discipline and punishment in modern society* which, . . . , has profound implications for our changing ways of thinking about the child. What we have to keep in mind, however, is that such work is directing us away from explanations in terms of exterior structural forms and directing us towards the understanding of interiority." Jenks, Chris, 2005. *Childhood*, second edition, Routledge, New York, USA, hlm. 66

modern, tubuh perlu dikelola dan diatur, yang pada masa pra-modern tidak perlu.

Setidaknya, dalam pandangan Foucault, ada dua alasan penting mengapa pengaturan sistemik sangat ditekankan pada masyarakat modern, yakni tekanan penduduk sebagai akibat urbanisasi, dan kebutuhan kapitalisme industri.⁹³ Alasan itu memunculkan kekuatan mekanis, yakni kekuatan dari aturan-aturan dan perangkat-perangkat pelaksana pengaturan itu sendiri. Menurut Foucault kekuatan mekanis ada dalam semua sektor masyarakat. Semua sektor dan arena dari kehidupan sosial telah dimekanisasikan; tubuh, waktu, kegiatan, tingkah laku, bahkan seksualitas. Dalam pandangan Foucault jiwa adalah efek dan instrumen dari anatomi politik-jiwa adalah penjara bagi tubuh—tapi pada akhirnya tubuh adalah instrumen negara. Semua kegiatan fisik adalah ideologis; bagaimana seorang tentara berdiri, gerak tubuh anak sekolah, bahkan model hubungan seksual. Pandangan Foucault tentang tubuh adalah dalam kerangka melawan pendapat bahwa kebenaran secara intrinsik berlawanan dengan kuasa sehingga memerankan sebagai pembebas—individu melawan pandangan itu. Hal itu disebut dengan kuasa bio-teknis atau kuasa bio. Kuasa bio-teknis baru muncul sebagai teknologi politis yang koheren pada abad ke-17, namun belum menjadi teknologi dominan selama periode klasik. Kuasa bio-teknis terbelah menjadi dua kutub dalam periode klasik.

Kutub pertama adalah keprihatinan terhadap manusia.⁹⁴ Kutub ini berusaha memahami proses regenerasi manusia terikat erat dengan tujuan-tujuan politis. Vitalitas hidup dikontrol secara regulatif. Hal ini bisa dilihat dari pengendalian jumlah penduduk atau politik populasi, natalitas dan mortalitas, dan tingkat kesehatan. Menurut Foucault kekuasaan konsep

⁹³ Danato, Geoff, Schirato, Tony dan Webb, Jen, 2000. *Understanding Foucault*. SAGE Publications, London, UK, hlm. 66-70. Uraian ini merujuk kepada mereka berriga. Bandingkan Rabinow, Paul(ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*, Pantheon Books, New York, USA, hlm. 17

⁹⁴ Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm. 17-23. Uraian berikut mengikuti paparan Rabinow.

sehat dan sakit dalam kehidupan masyarakat modern analog dengan kekuasaan konsep baik dan buruk dalam kehidupan manusia pra-modern. Pada masyarakat pra-modern ada banyak wacana tentang sehat dan sakit dipahami oleh manusia. Tubuh tentu tempat sakit, tapi asal-usul penyakit tergantung dari jawabannya, dan pengobatannya tentu sesuai dengan sumber jawaban.

Kutub kedua dari kuasa bio-teknis berpusat pada tubuh yang dipandang bukan sebagai sarana bagi reproduksi manusia, melainkan sebagai objek untuk dimanipulasi.⁹⁵ Teknologi yang baru terhadap tubuh sebagai objek kuasa pelan-pelan terbentuk dalam tempat-tempat yang meluas dan periferi. 'Kuasa disiplin' merupakan istilah Foucault berkenaan dengan kutub ini. Dalam pendisiplinan, tubuh dianggap sebagai mesin yang harus dioptimalkan kapabilitasnya, dibuat berguna dan patuh.

Tubuh yang patuh juga harus menjadi tubuh yang produktif. Teknologi disiplin berkembang dan menjadi sempurna dalam bengkel-bengkel kerja, tangsi-tangsi penjara, rumah sakit. Di setiap tempat itu, masing-masing mempunyai tujuan sama, yakni perkembangan paralel dalam kegunaan dan kepatuhan individu dan masyarakat—Foucault menyebutnya bio-power. Sementara, bio-politik dijalankan untuk mempertahankan bio-power. Bio-power bertujuan untuk kesehatan, kesejahteraan, dan produktivitas. Bio-power, menurut Foucault, didukung dengan normalisasi oleh wacana ilmu pengetahuan, terutama kedokteran, psikiatri, psikologi dan kriminologi. Dalam pandangan Foucault masyarakat modern mengembangkan sistem kontrol untuk dapat mewujudkan normalisasi. Kontrol tersebut ada di setiap wacana. Setiap wacana selalu memiliki ahli-ahli yang dapat menegakkan normalitas dan menghukum yang menyimpang. Namun seringkali kontrol yang berlaku amatlah kompleks, malah kontrol semua orang oleh semua orang. Biasanya sistem kontrol itu berbentuk hierarkis.

⁹⁵ *ibid.*

Kontrol itu bersifat menyeluruh dan tanpa henti. Hal itu mengandaikan segala sesuatu yang terjadi dapat dilihat. Demikian juga wacana dengan strategi kuasa yang menggunakan sistem kontrol semua orang terhadap semua orang.

Foucault membandingkan kehidupan manusia yang diarahkan wacana dengan kehidupan penjara panoptikon.⁹⁶ Panoptikon adalah sebuah penjara yang dirancang oleh Bentham pada 1843. Para penjaga penjara ditempatkan di menara melingkar, dikelilingi oleh sel-sel melingkar juga. Gagasannya agar para narapidana tidak lepas dari pengawasan, atau untuk menyakinkan narapidana bahwa mereka tidak pernah lepas dari pengamatan para pejaga. Pengetahuan itu, dalam gagasan Bentham, mendorong narapidana untuk mematuhi peraturan penjara sepanjang waktu, yakni mereka akan menjadi polisi bagi sesama narapidana, dan terus menerus akan memantau perilaku mereka. Meski penjara itu tidak pernah dibangun, Foucault menggunakannya sebagai metafora bagi pengawasan diri sendiri dalam kehidupan sehari-hari—gejala ini disebut dengan panoptisisme. Panoptikon mirip sebuah teropong. Teropong penyidik di mana setiap orang taklepas dari pemantauan, sehingga, pada gilirannya, manusia dikondisikan untuk mengawasi dirinya sendiri.

Dengan melihat beberapa keistimewaan pendekatan konstruksionis, studi ini berpijak pada pendekatan tersebut. Buku ini menempatkan anak dan dunianya bukan sebagai sosok yang alamiah dan universal. Dunia anak dan anak pada buku ini dilihat berbeda secara sosial dan kultural dalam konteks historis khusus. Anak secara sosial merupakan konstruksi dan dipahami dalam konteks yang melingkupinya. Buku ini, membedakan diri dengan pendekatan perkembangan anak dan pendekatan sosialisasi. Sebab, berangkat dari pemahaman bahwa anak dan dunianya hadir

⁹⁶ Danato, Geoff, Schirato, Tony dan Webb, Jen, 2000. hlm. 53-57. Lihat juga Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm.

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

melalui bermacam bentuk wacana. Identitas anak-anak berbeda dalam setiap konteks sosial, ekonomi dan politis serta bentuk wacana yang melingkupinya. Begitupula terdapat perbedaan pengetahuan ibu, guru, pediatrik, pekerja sosial anak, psikolog pendidikan atau hakim anak terhadap anak dan dunianya. Setiap zaman, mempunyai imaji tentang anak yang mengkonstruksi wacana tentang anak.

Imaji Anak

Imaji di sini dipahami sebagai kumpulan tanda-tanda dan simbol dalam iklan atau apapun.⁹⁷ Imaji acapkali memiliki efek emosional kuat terhadap manusia dan detail sejarah. Dalam iklan susu, secara sederhana, iklan menggunakan kekuatan imaji untuk menjual produk dan jasa. Sebab dalam iklan, mengacu Roland Barthes;

“aktivitas signifikansi pada imaji dilakukan secara intensional. Petanda-petanda yang mempresentasikan pesan iklan, secara apriori, diambil dari ciri khas produk dan petanda-petanda ini harus ditransmisi sejelas mungkin. Jika imaji berisi tanda-tanda, kita dapat yakini bahwa dalam iklan, tanda-tanda dihadirkan secara utuh atau ditampilkan sedemikian rupa sehingga dapat dibaca-tafsir secara optimal; imaji iklan bersifat jujur, atau setidaknya-tidaknya jelas.”⁹⁸

Setiap manusia dewasa bisa dipastikan pernah mengalami masa kanak-kanak. Sebagian orang dewasa menyakini apa yang diketahui tentang

⁹⁷ Berger, Arthur Asa, 2011. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on America Character and Society*, Rowman & Littlefield Publishers Inc, Maryland, USA, hlm. 206

⁹⁸ “the signification of the image is undoubtedly intentional; the signifieds of the advertising message are formed a priori by certain attributes of the product and these signifieds have to be transmitted as clearly as possible. If the image contains signs, we can be sure that in advertising these signs are full, formed with a view to the optimum reading: the advertising image is frank, or at least emphatic.” Barthes, Roland, 1977. *Image, Music, Text*, Fontana Press, London, UK, hlm. 33

dunia anak. Sebagian lain menganggap masa kanak hanya merupakan bagian dari masa lalu dan kadang beberapa hilang dari ingatan. Masa kanak hanyalah kenangan masa lalu. Bagi sebagian manusia dewasa, kenangan tentang dunia kanak memunculkan berbagai gagasan tentang siapa diri mereka saat ini, masa lalu, dan keyakinan mereka tentang bagaimana seharusnya dunia anak bagi orang lain. Kenangan itu dapat dibuat berdasar pengalaman, narasi-narasi dan imaji-imaji yang melingkupi seorang manusia.

Gittins⁹⁹ menyebut imaji merupakan satu dari beberapa hal yang dapat menunjukkan secara lebih luas tentang perasaan dan pengalaman tentang kenangan dihadirkan. Rangkaian dan kaitan berbagai imaji kemudian membentuk sebuah wacana. Berdasarkan berbagai imaji yang bertebaran itulah, umumnya manusia menunjukkan dan sekaligus mengacu. Demikian juga dengan imaji tentang anak. Berbagai imaji tentang anak bertebaran hingga terangkai dan berjalin kelindan membentuk wacana. Imaji itu terpisah-pisah, kontraditif dan kompleks. Manusia dewasa dikepeng berbagai wacana tentang gambaran seharusnya menjadi anak, dan bahkan beberapa wacana mungkin berpengaruh dalam pembentukan gagasan tentang imaji dunia kanak sekaligus dijadikan sebagai wujud imaji kenangan diri. Imaji tentang anak dan dunianya tak melulu memuat tentang hal yang jelas dan rasional, melainkan juga berisi harapan, hasrat dan emosi.

Tak disangkal lagi, gagasan tentang anak dan dunianya tidaklah se-jelas dan serasional seperti yang terdapat dalam buku-buku konsultasi dan bimbingan mengasuh anak. Dunia anak bisa jadi merupakan jaringan kusut berbagai gagasan manusia dewasa yang kadang penuh ilusi dan kerap menyamarkan serta penuh dengan makna yang kompleks. Bisa dikatakan, dunia anak merupakan konstruksi dunia manusia dewasa daripada sebagai

⁹⁹ Gittins, Diana, 2009. *The Historical Construction of Childhood*, dalam Kehily, Mary Jane(ed.), 2009. *An Introduction of Childhood Studies*, Second Edition, Open University Press, New York, hlm. 36

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

sesuatu yang nyata dan berbentuk material. Anak dan dunia anak, tulis Git-tins, “adalah lebih dari konstruksi manusia dewasa, yang tampaknya seder-hana, dalam kenyataannya menyamarkan banyak kenangan, hasrat dan mitos kontradiktif.”¹⁰⁰ Dengan demikian, berbagai imaji anak yang tampil saat ini tak bisa dilepaskan dari dunia manusia dewasa.

Selama ini, sebut Juergen Zinnecker,¹⁰¹ imaji tentang dunia anak selalu dilawankan dengan dunia manusia dewasa. Imaji anak selalu diletakan berbeda dengan manusia dewasa. Hubungan anak dan manusia dewasa selalu berada dalam kode biner.³⁵ Berikut tabel beberapa kode biner antara anak dan orang dewasa:

Tabel 2.1: Kode Biner Anak dan Orang Dewasa

Anak	Orang Dewasa	Nilai positif/negatif bagi anak
Primitif	Beradab	Kutub Negatif
Polos	Berpengetahuan	Kutub Negatif
Belajar	Bekerja	Kutub Negatif
Berdasar insting	Terkontrol	Kutub Negatif
Otentik	Tersosialisasi	Kutub Positif
Kreatif	Terpolo	Kutub Positif
Anugerah Tuhan	Sekuler	Kutub Positif

Sumber; Zinnecker(2001:12)

¹⁰⁰ *ibid.*

¹⁰¹ Zinnecker, Juergen, 2001. *Children in Young and Aging Societies: The Order of Generations and Models of Childhood in Comparative Perspective*, dalam Hofferth, Sandra L and Owens Timothy J., 2001. *Children at the Millenium: Where Have We Come From, Where are We Going?*, Elsevier Science Ltd, Oxford, UK, hlm. 11-12.³⁵ Hal itu bisa dilihat dari beberapa kajian tentang imaji anak, misal: 1.)Ward, Tim and Ward, Colin, 1991. *Images of Childhood in Old Postcards*, Sutton Publishing, London, UK, 2.)Holland, Patricia, 2004. *Picturing Children. The Myth of the Child in Popular Imagery*, I. B. Taurus, London, UK, 3.)Benton, Michel, 1996. *The Image of Childhood: Representations of Children in Painting and Literature, 1700-1900*, *Children's Literature in Education*, Vol. 27, No. 1, 1996, 4.)Brown, Penny, 1993. *The Captured World. The Child and Childhood in Nineteenth Century Women's Writing in England*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, London, UK, 5.)Hendrick, Harry, 1997. *Constructions and Reconstructions of British Childhood: An Interpretative Survey, 1800 to the Present* dalam James, Allison and Prout, Alan, (eds). 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, Falmer Press, London, UK

Namun demikian, posisi berlawanan itu tidak berlaku untuk keseluruhan, tidak saling mengandaikan antara satu dengan lainnya. Misal, bila melekatkan imaji anak sebagai sosok tak berdosa, semestinya, jika anak dilawankan dengan imaji orang dewasa, tentunya manusia dewasa harus dilekati sebagai sosok berdosa. Pada kenyataannya, imaji anak tidak selalu diposisikan dalam kutub positif. Demikian pula dengan posisi orang dewasa, tidak selamanya diposisikan dalam kutub negatif. Ambivalensi dalam menempatkan posisi antara anak dan orang dewasa menunjukkan adanya status asimetris dalam kehidupan masyarakat. Hal itu juga menunjukkan bahwa anak selama ini diperlakukan secara diskriminatif oleh orang dewasa. Tak heran bila muncul perdebatan hingga gerakan sosial untuk meninjau kembali bahkan mengubah imaji anak, terutama dalam lingkup pendidikan. Berbagai gerakan sosial dan reformasi pendidikan yang kerap muncul merupakan upaya untuk membentuk konstruksi baru tentang imaji anak.

Pembentukan konstruksi imaji anak selalu terkait dengan konteks yang melingkupi. Dengan demikian, konstruksi imaji anak akan selalu berbeda dan berubah di setiap zaman. Qvortrup¹⁰² menyebut, seiring perkembangan zaman, telah terjadi pembalikan arah tentang imaji anak di masyarakat modern. Imaji anak yang berkembang tidak lagi menempatkan anak sebagai manusia. Melainkan menempatkan anak sebagai sosok akan menuju masa dewasa, harus dilindungi dan diurus oleh manusia lebih tua, khususnya orang tua anak. Dengan demikian, anak bukan lagi menjadi urusan publik tapi menjadi urusan privat. Imaji perkembangan anak-anak sebagai sebuah generasi penerus sebuah kelompok masyarakat sehingga menjadi tanggung jawab bersama segenap anggota masyarakat, beralih menjadi imaji perkembangan anak sebagai penerus sebuah keluarga sehingga hanya menjadi tanggung jawab orang tua semata.

¹⁰² Qvortrup, Jens(ed.). 2005. *Studies in Modern Childhood*. Society, Agency, Culture, Palgrave MacMillan, New York, USA, hlm. 8-10

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

Munculnya imaji itu, menurut Jenks, bukanlah semata bentuk kesadaran orang tua demi memberikan perhatian lebih bagi anak, tapi juga menunjukkan bentuk baru dalam kontrol sosial, masyarakat pada umumnya dan orang tua pada khususnya, terhadap anak.¹⁰³ Kontrol sosial tersebut bukan dalam arti menempatkan anak dalam pengawasan seperti penjara, melainkan mengarahkan anak agar nantinya terlibat dalam tuntutan zaman. Zinnecker menggambarkannya sebagai berikut:

“dalam kasus dunia anak modern, anak-anak terlibat dalam organisasi yang ketat dan tekanan kehidupan urban peradaban manusia dewasa. Mereka adalah manajer kecil bagi dunia mereka sendiri, dalam sekolah, rumah tangga, jalan raya, mall, budaya dan kelompok olah raga. ... Anak modern sangatlah sibuk, penuh dengan jadwal. Mereka harus melihat tanggal dan penanggalan untuk mengatur janji mereka di umur yang sangat muda—di Jerman, kesadaran akan waktu dan manajemen waktu dimulai sejak anak berada di kelas dua sekolah dasar ... Anak modern tak lagi jalan kaki sendiri di lingkungannya seperti yang dilakukan oleh generasi sebelumnya. Malah mereka berpergian dengan menggunakan mobil (mobil milik ibu) atau, jika diperlukan, menggunakan sepeda. Hidup mereka di antara rumah dan berbagai kelembagaan ‘pulau’ atau tempat berkumpul yang memang ditujukan melayani pemang-bangan kebutuhan anak secara khusus.”¹⁰⁴

Imaji itu dikarenakan di zaman modern makin marak fenomena pengabaian anak dari ruang-ruang publik serta makin massifnya kekerasan

¹⁰³ Jenks, Chris, 2005. *Childhood*, Second Edition, Routledge, New York, USA, hlm. 60

¹⁰⁴ “In the case of modern childhood, children participate in the highly organized and stressful urban life of adult civilization. They are little managers in their own world of schooling, household, traffic, malls, culture and sport clubs ... Modern children have a busy, fully booked schedule. They need watches and calendars for organizing their appointments at an early age - in the case of Germany, time consciousness and time management starts for most kids within the first two grades in elementary school ... Modern children no longer stroll around the neighbourhood on foot as they did generations ago. Instead they commute by car (i.e. their mother’s car) or, if necessary, by bicycle. They settle between home and a diverse set of institutionalized “isles” or sites in the community that have been developed to serve the special needs of the children.” Zinnecker, Juergen, 2001. hlm. 28

dan pelecehan seksual terhadap anak. Berbagai fenomena itu merupakan implikasi dari perkembangan di zaman kontemporer saat ini. Penyebabnya ketika berbagai struktur sosial mengalami proses percepatan signifikan seperti pembagian kerja, industrialisasi, urbanisasi, perkembangan ekonomi pasar dan sekulerisasi kepercayaan.

Dalam perkembangan wacana tentang anak, setidaknya ada dua kekuatan wacana yang membentuk imaji tentang anak.¹⁰⁵ Pertama, adalah ideologi politik. Hal ini berkaitan dengan peran negara. Negara mempunyai kepentingan sangat besar tentang anak. Anak adalah sebuah generasi yang nantinya akan menjadi kekuatan negara. Karenanya, anak harus dijadikan sebagai warga negara yang baik. Di Indonesia pada saat Orde Baru berkuasa, hal itu sangat kentara di mana negara melalui keluarga, sekolah dan media membentuk imaji tentang anak Indonesia sebagai calon warga negara taat dan patuh. Kedua, doktrin sains. Perkembangan ilmu pengetahuan menciptakan berbagai sains dan teknologi berkaitan dengan anak, seperti ilmu pendidikan dan psikologi. Perkembangan sains itu kemudian menciptakan profesi baru dalam masyarakat. Pada gilirannya, sains yang berkaitan dengan anak menghasilkan profesi-profesi berkaitan dengan dunia anak. Profesi-profesi itu kemudian menjadi agen dominan dalam wacana untuk mendefinisikan tentang apa, siapa dan bagaimana anak.

Menurut Jenks, melalui agen-agen wacana dominan, ada dua imaji anak dominan di masyarakat modern.¹⁰⁶ Pertama adalah imaji anak Dionisian. Imaji tentang anak Dionisian adalah pandangan bahwa anak mempunyai potensi nakal dan jahat. Oleh karenanya, orang tua harus menjaga anak agar tidak menjadi pemalas, berperilaku buruk dan terkena kekuatan jahat seperti kekuatan setan. Hal itu perlu dilakukan karena perilaku anak yang

¹⁰⁵ *op.cit.* hlm. 61-62

¹⁰⁶ Jenks, Chris, 2005. hlm. 62-64

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

terkena kekuatan setan akan merusak dunia orang tua. Pandangan itu berbeda dengan imaji anak Apollonian.¹⁰⁷ Imaji tentang anak Apollonian adalah pandangan bahwa anak dilahirkan sebagai sosok baik. Masing-masing anak mempunyai keunikan sendiri, mempunyai dunia berbeda dengan dunia orang dewasa, dan hak sendiri. Oleh karenanya anak-anak perlu perhatian dan perlakuan khusus.

Bentuk-bentuk wacana yang dikonstruksi oleh kekuatan dominan tersebut dapat bersifat berbeda, saling bersaing, paralel bahkan sama, tergantung aspek-aspek kepentingan dalam membentuk imaji tentang anak. Namun, semua bentuk wacana itu secara garis besar mempunyai kemiripan dalam upaya membentuk imaji tentang anak, yakni membentuk 'anak normal'. Dengan kata lain, pembentukan imaji dan bahkan wacana tentang anak tidak pernah netral. Konstruksi sosial tentang anak selalu bersifat moral dan politis. Selalu ada upaya dari manusia dewasa menentukan dan mengarahkan anak dan dunianya. Dengan demikian, konstruksi tentang imaji anak merupakan suatu bentuk kontrol sosial baru terhadap anak. Pembentukan konstruksi imaji anak juga menunjukkan sebuah refleksi tentang masyarakat dan peradaban. Oleh karenanya, melihat cara sebuah masyarakat bergerak bisa dilakukan melalui melihat imaji anak yang berkembang dikonstruksi dan direkonstruksi. Mengenai hal itu, Makrinioti menulis;

“dunia anak [dilebur] dalam lembaga keluarga sedemikian rupa sehingga dunia anak dan keluarga menjadi suatu unit tak terpisah, di mana hal itu menghalangi pandangan sosial tentang anak sebagai bagian terlemah dalam entitas terpisah. Anak secara alamiah merupakan kepunyaan orang tua ... identitas sosial anak dilihat sebagai

¹⁰⁷ *ibid.* hlm. 64-72

cerminan orang tuanya. Anak adalah jendela terbuka untuk keluarga, dan keluarga dapat dilihat melalui anak.¹⁰⁸

Imaji anak modern tak bisa dilepaskan dari asumsi subjek yang dihadirkan dalam ruang lingkup sosial historis. Dalam konteks dunia anak, anak sebagai subjek dihadirkan melalui proses strukturasi hubungan sosial yang menghasilkan berbagai makna. Di masyarakat modern, makna-makna tersebut disediakan dan juga diproduksi oleh pediatrik, orang tua, guru, psikolog pendidikan, produser televisi dan eksekutif periklanan. Pada konteks tersebut studi ini akan melihat imaji anak dikonstruksi melalui iklan susu formula.

Identitas dan Anak

Giddens¹⁰⁹ mensinyalir bahwa menjelang berakhirnya abad ke-20 masalah pokok zaman ini bukan lagi isu-isu yang sebelumnya terbaca jelas, melainkan lebih terkait dengan politik kehidupan, seperti; politik pilihan serta identitas, dan pilihan bolak-balik antara keduanya. Dalam pandangan Giddens, kian surutnya alternatif terhadap kapitalisme menjadikan pandangan terhadap dasar-dasar masyarakat kontemporer dan dinamika di dalamnya berubah secara mendasar. Hal itu juga menggeser orientasi perubahan politik dan segala perjuangan sosial dari tema masalah manusia dalam menghadapi ketidakadilan, menjadi persoalan makna hidup—identitas dan kultur. Artinya, esensi dari status masyarakat sudah tidak perlu lagi dipertanyakan. Apa yang diperlukan, menurut Giddens, adalah memperbaiki segi-segi dan hubungan bersifat simbolik dan permukaan dari masyarakat.

¹⁰⁸ "Childhood [is fused] into the family institution to such an extent that it becomes an inseparable unit, which obstructs the social visibility of its weaker part as a separate entity. Children by nature belong to their parents ... children's social identity is seen to mirror that of their parents. The child is an open window to the family, and the family is portrayed in the child." Dalam Scraton, Philip(ed.), 2005. 'Childhood' in 'Crisis?', UCL Press, London, UK, hlm. 23

¹⁰⁹ Giddens, Anthony, 1998. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 44

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

Bacaan Giddens senada dengan Zygmunt Baumann. Dia menyebut masyarakat saat ini sebagai ‘masyarakat yang cair.’¹¹⁰ Menurutnyanya, masyarakat saat ini didikte perubahan maha cepat di tingkat permukaan. Aktor utama perubahan itu media. Keadaan itu menjadikan di dalam masyarakat tercipta modus kehidupan sosial serba individual, berorientasi diri semata, dan dangkal. Kedangkalan merembet dalam segala aspek kehidupan. Kemudian, para pelaku dunia kehidupan berubah menjadi ‘idola-idola’ demi kepentingan mereka sendiri. Perdebatan publik yang diharapkan dapat melahirkan gagasan orisinal tentang kepentingan publik, kandas hanya karena demi memenuhi kepentingan personal. Maka yang muncul adalah kata-kata dan istilah-istilah berserak tak jelas ujung pangkalnya kecuali hanya kata dan istilah. Begitupula dengan kata dan istilah identitas.

“Ilmu sosial dan humaniora saat ini, telah menyerah pada kata identitas,”¹¹¹ tulis Rogers Brubaker. Pernyataan itu berangkat dari kenyataan bahwa saat ini kata identitas memiliki banyak arti namun sedikit makna. Lantaran itu, kata identitas menjadi ambigu. Sehingga kata identitas menjadi tidak mempunyai makna sama sekali. Pernyataan Brubaker bisa jadi dapat diterima. Kata identitas telah bertalun di dalam maupun di luar lingkungan akademik. Tak hanya sebagai bahan kajian semata, kata identitas telah menjadi prisma, di mana melalui kata identitas, segi-segi lain dari kehidupan kontemporer telah ditandai, dipahami dan diuji. “Kita hidup di dunia di mana identitas merupakan hal penting. Penting sebagai sebuah konsep, secara teoritis, dan sebagai sebuah fakta yang bersaing dalam kehidupan politik kontemporer,”¹¹² tulis Paul Gilroy.

¹¹⁰ Bauman, Zygmunt, 2005. *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 1

¹¹¹ Brubaker, Rogers and Cooper, Frederick, 2000. *Beyond 'Identity,' Theory and Society 29*, Kluwer Academic Publishers, Netherland, hlm. 1

¹¹² dalam Woodward, Kath(ed.), 2004. *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*, Open University Press, London, UK, hlm. 1

Secara lugas, sebut Jenkins, identitas merupakan kemampuan manusia untuk mengetahui siapa saya.¹¹³ Identitas merupakan pengertian 'saya' tentang siapa saya dan siapa orang lain, dan secara resiprokal, orang lain memahami dirinya, dan sebaliknya. Singkatnya, identitas berkenaan dengan pertanyaan 'siapakah saya?'. Identitas merupakan hubungan dan pengakuan manusia dalam rangkaian interaksi dengan orang lain dan mengarahkan dirinya ke dalam berbagai kehidupan dunia sosial.¹¹⁴ Prinsip utama ketika berinteraksi dengan manusia, atau manusia dengan objek lain yang mendasari dunianya, interaksi itu secara minimal tergantung pada identifikasi atas objek yang dilibatkan dalam interaksi. Dengan kata lain, sebelum kita dapat bertindak atau berinteraksi terhadap sebuah objek, objek disituasikan dalam ruang dan waktu. Untuk itu, objek harus diberikan nama, dalam pengertian objek itu digolongkan sebagai anggota sebuah kategori khusus. Penamaan itu dalam kerangka mencari pertalian dan/atau pengakuan identitas.

Penamaan terhadap objek merupakan upaya mencari kesamaan dan/atau perbedaan.¹¹⁵ Berdasarkan penamaan itu, seseorang akan mengidentifikasi diri sebagai anggota sebuah kelompok ketika ada kesamaan dengan anggota lainnya, atau bukan anggota kelompok ketika ada perbedaan dengan anggota lainnya. Proses penamaan kerap juga disebut dengan identifikasi.¹¹⁶ Proses identifikasi merupakan upaya untuk mengelompokkan sesuatu atau seseorang dan untuk menghubungkan seseorang, atau untuk mengikatkan seseorang, dengan sesuatu atau orang lain. Dengan demikian, identitas merupakan suatu cara individu dan/ kelompok mem-

¹¹³ Jenkins, Richard, 2008. *Social Identity Key Idea*. Third Edition, Routledge, New York, hlm. 5

¹¹⁴ Ritzer, George(ed.), 2005. *Encyclopedia of Social Theory*, SAGE, New York, USA, hlm. 390

¹¹⁵ Woodward, Kath, 2004. *Question of Identity*, dalam Woodward, Kath(ed.), 2004. *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*. Open University Press, London, UK, hlm, 5-7

¹¹⁶ Jenkins, Richard, 2008., hlm. 18

bedakan diri dalam interaksi dengan di luar dirinya. Kesamaan dan perbedaan merupakan prinsip dinamis dari identifikasi dan jantung dari dunia manusia.

Lingkup individu hidup dan berada juga berkait dengan pembentukan identitas. Individu lahir ke dunia yang sebelumnya telah ada. Individu menggunakan bahasa yang telah ada sebelum ia berada dan hidup dalam konteks hubungan sosial dengan orang lain. Dengan kata lain, identitas disusun melalui proses sosial. Proses sosial menghasilkan peran bagi individu-individu di dalamnya. Peran-peran yang disandang oleh individu menjadi identitas sosial dalam interaksi. Dengan demikian, identitas sosial merupakan konsep yang diturunkan dari peran sosial individu.¹¹⁷ Sebagai turunan dari peran sosial, ditilik dari interaksi yang terjadi, identitas sosial dapat terikat atau bisa juga terbuka. Menjadi terikat ketika ego ditempatkan pada identitas lain berdasar asumsi kategori keanggotaan atau peran lain yang dijalankan, atau ego menempatkan peran lain yang harus dijalankan berdasarkan penentuan sebelumnya tentang peran yang harus dijalankan. Sementara identitas sosial menjadi terbuka atau bahkan menjadi pernyataan ketika ego dinyatakan sebagaimana ungkapan. Identitas sosial merupakan proses diterimanya seseorang oleh anggota kelompok lain dalam proses interaksi.

Tiap orang berupaya membangun diri tentang identitasnya. Identitas berkenaan dengan kemampuan diri untuk mempertahankan narasi perihwal diri, melalui narasi itu, diri membangun perasaan konsisten perihwal kesinambungan biografis. Setidaknya itu gagasan Giddens¹¹⁸ tentang identitas. Bagi Giddens, identitas merupakan sebuah proyek diri. Cerita identitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan; apa yang akan dilakukan?,

¹¹⁷ Ritzer, George(ed.), 2005., hlm. 390

¹¹⁸ Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 70-75. Uraian berikut merujuk pada paparan Giddens tentang identitas diri, sejarah dan modernitas.

bagaimana bertindak?, dan menjadi siapakah aku?. Cerita identitas yang koheren berusaha dibangun individu sebagai tempat diri menyusun lintasan perkembangan dari masa lalu ke masa depan yang diantisipasi. Menurut Giddens, identitas diri bukanlah suatu ciri, atau suatu kumpulan ciri khas individu. Identitas merupakan diri sebagaimana dipahami individu secara refleksif terkait biografinya.

Gagasan itu berangkat dari pendapat Giddens tentang realitas sosial bahwa ada tegangan antara struktur dan agen.¹¹⁹ Menurutny, di abad ke-21 identitas semakin mengalami perubahan dramatis. Gagasan tentang tugas dan kewajiban yang sebelumnya mengakar dalam kehidupan manusia telah diganti oleh gagasan tentang proyek reflektif mengatur diri. Berbagai pengaruh dan tekanan dari luar menjadikan diri berusaha menggagas ulang serta membentuk ulang tentang dirinya, apa yang dibentuk tentang diri terbentuk dengan sendirinya. Proyek diri itu berlangsung secara transformatif dan reflektif. Tak hanya di level individu, melainkan juga perubahan di level kultur dan sosial yang sekaligus berpengaruh terhadap perubahan di level diri.

Bagi Giddens, pencarian identitas diri merupakan persoalan yang dihadapi oleh manusia modern, khususnya sejak muncul gagasan individualisme di masyarakat Barat. Pada masyarakat pra-modern, persoalan tentang diri atau individu, nyaris absen dalam perbincangan masyarakat. Gagasan bahwa setiap orang mempunyai karakter unik dan potensi khusus mungkin dianggap asing oleh masyarakat pra-modern. Di Eropa pada abad Pertengahan, hubungan antara gender, status sosial dan segala atribut yang berkaitan dengan identitas seseorang relatif tetap. Transisi menuju gagasan individualisme melalui beberapa tahapan hidup, tapi masih tetap dipandu oleh proses kelembagaan dan umumnya peran individu relatif pasif. Dalam bahasa Durkheim, individu tidak ada dalam budaya tradisional dan pada

¹¹⁹ Lihat, Woodward, Kath, 2002. *Understanding Identity*, Arnold Publisher, London, UK, hlm. 4

budaya tersebut, individualitas tidak dihargai. Seiring terbitnya masyarakat modern, lebih khususnya, hadirnya pembedaan pembagian kerja, menjadikan individu menjadi pusat perhatian. Individualitas mulai dihargai dalam beberapa batas tertentu. Segala potensi individu mulai mengalami perkembangan. Mengenai perkembangan individualitas, diri atau identitas diri, Giddens menengarai beberapa sifat yang terlihat dalam individu modern; 1) diri merupakan proyek reflektif, di mana individu mempertanggungjawabkan tindakannya; 2) keadaan diri merupakan perkembangan lintasan diri dari masa lalu menuju masa depan yang bisa diantisipasi; 3) reflektivitas diri terus berlangsung dan berjalan, seperti air yang terus merembes; identitas diri merupakan fenomena koheren, keyakinan akan sebuah narasi—tentang diri yang dinyatakan; 4) aktualisasi diri mengandaikan adanya kontrol atas waktu yang secara mendasar merupakan penyesuaian berbagai wilayah waktu personal, di mana waktu mulanya diatur oleh aturan eksternal; 5) reflektivitas diri diperluas melalui tubuh, di mana tubuh dipahami sebagai bagian sistem tindakan ketimbang objek pasif; 6) Aktualisasi diri dipahami sebagai pengertian keseimbangan antara kesempatan dan risiko; 7) ikatan moral dari aktualisasi diri adalah suatu keotentikan, yang didasarkan pada; menjadi diri sendiri; 8) wacana tentang hidup seseorang merupakan rangkaian ‘lintasan-lintasan’; 9) lintasan pengembangan diri mempunyai petunjuk secara internal; hanya hubungan yang signifikan dalam hidup individu yang menjalin lintasan hidup.

Berbagai sifat yang termuat dalam individu modern tersebut, menurut Giddens, merupakan cara individu mengkonstruksi dan merekonstruksi narasi tentang dirinya. Lebih luasnya lagi, yakni tentang cara manusia modern mengkonstruksi dan merekonstruksi sejarah hidupnya. Gagasan Giddens tentang identitas ini berkait dengan dimensi sosial dan kultural.

Tak hanya dimensi kultural dan sosial, diri juga berkait dengan dimensi politik.¹²⁰

Gagasan itu merupakan sumbangan kaum Marxis tentang kesadaran kelas. Dalam pandangan mereka terjadi pergeseran tentang kesadaran kelas, dari pandangan deterministik bahwa manusia sebagai produk dari struktur yang menghasilkan kelas, bergeser ke arah pandangan bahwa adanya proses saling mempengaruhi antara struktur dan kelas. Gagasan ini berangkat dari pandangan Marx tentang kesadaran kelas. Marx membuat distingsi tentang kelas sebagai kelas yang ada pada dirinya sendiri dan kelas ada yang untuk dirinya sendiri.¹²¹ Kelas pada dirinya sendiri digambarkan Marx sebagai sekelompok orang yang mempunyai hubungan bersama akan alat produksi. Sedangkan kelas untuk dirinya sendiri berkenaan dengan kesadaran bersama akan kepentingan kelas. Kesadaran kelas merupakan proses pengelompokkan kelas, kelas menjadi mempunyai kesadaran kelas bersama melalui kesadaran kelas itu ketika kelas melakukan tindakan. Dengan demikian, proses kesadaran kelas merupakan sebuah proses kelas menjadi untuk dirinya sendiri.

Gagasan Marxis ini berbeda dengan gagasan Giddens tentang diri yang reflektif, artinya identitas personal. Gagasan Marxis lebih menekankan pada gagasan kolektif, yakni identitas kolektif. Gagasan Marxis yang menekan analisis pada level kolektif dan gagasan Giddens yang masih menyisakan level agensi, berusaha direformulasi oleh pandangan poststrukturalis dan postmodernisme dengan memusatkan perhatian pada; tidak semata pada perbedaan individual dan kelompok yang masing-masing kerap bersifat kohesif, melainkan juga pada penekanan perbedaan di level individu dan kelompok yang bersifat fragmentaris. Gagasan ini semakin

¹²⁰ *ibid.*

¹²¹ Ritzer, George(ed.), 2005., hlm. 478-483

mengemuka setelah Hall melakukan kajian-kajian tentang keterpecahahan identitas di era modern lanjut.¹²²

Berdasarkan amatan terhadap perkembangan modernitas, menurut Hall,¹²³ ada tiga konsep identitas yang berbeda dalam upaya untuk menjelaskan tentang manusia. Ketiga konsep itu adalah; subjek pencerahan, subjek sosiologis dan subjek postmodern. Gagasan subjek pencerahan didasarkan pada pandangan bahwa manusia dianggap sebagai agen tunggal dan unik. Subjek pencerahan, tulis Hall:

“didasarkan pada konsep bahwa manusia adalah individu yang sepenuhnya terpusat, tunggal, memiliki kemampuan nalar, kesadaran, dan tindakan; ‘pusat’ ini berisikan batin... . Pusat esensial diri adalah identitas orang.”¹²⁴

Pandangan itu dikenal sebagai subjek Cartesian, yakni terkait dengan pernyataan Rene Descartes, “aku berpikir, maka aku ada.”¹²⁵ Pandangan ini menempatkan subjek individual rasional dan sadar. Akal dianggap mempunyai kemampuan rasional yang inheren sehingga dunia bisa dialami dan dipahami menurut ciri-ciri aktual. Gagasan ini secara kultural berkaitan dengan pembentukan subjek dan identitas masyarakat modern, terutama budaya Barat, yang menempatkan subjek sebagai sesuatu tunggal dan mampu mengatur diri mereka sendiri.

Gagasan tentang subjek tunggal itu berbeda dengan konsep subjek sosiologis. Konsep ini melihat bahwa identitas bukanlah hal yang bisa menciptakan dirinya sendiri dan bersifat internal dalam diri. Tulis Hall;

¹²² *op.cit.* hlm, 5

¹²³ Lihat, Hall, Stuart, 1992. *The Question of Cultural Identity*, dalam Hall, Stuart, Held, David, Hubert, Don and Thompson, Kenneth (ed.), 1992. *Modernity and Its Future*, Blackwell Publishers and Open University, Cambridge, UK, hlm. 597-600

¹²⁴ “was based on conception of human person as a fully centered, unified individual, endowed with the capacities of reason, consciousness, and action; whose ‘center’ consisted of an inner core ... The essential center of the self was a person’s identity.” *ibid*, hlm. 597

¹²⁵ Woodward, Kath, 2002., hlm. 5

“inti batin subjek tidaklah otonom dan cukup diri, tapi terbentuk dalam hubungan dengan liyan yang berarti, yang menjembatani dengan nilai-nilai, makna-makna, lambang-lambang-budaya-dari dunia yang subjek huni.”¹²⁶

Pandangan ini berangkat dari pemikiran Mead, Cooley dan interaksionisme simbolik yang mengkaji tentang interaksi antara diri dan masyarakat yang membentuk identitas. Ketiga pemikiran itu melihat identitas terbentuk dalam interaksi antara diri dan masyarakat. Subjek masih dianggap mempunyai inti dalam atau esensi yakni ‘diri yang sesungguhnya’ dan dibentuk serta dimodifikasi dalam dialog terus-menerus dengan dunia sosial dan kultural di luar dirinya. Meski diri dianggap mempunyai inti batin tunggal, namun diri juga tercipta secara interaktif antara dunia batin dan dunia sosial yang berada di luar diri. Identitas dalam konsep subjek sosiologis menjembatani celah antara ‘yang di dalam’ dan ‘yang di luar’—antara dunia pribadi dan dunia publik. Dua dunia yang saling mengisi dan membentuk bukan dalam artian antitikal, tapi terjalin secara dialektis. Dengan demikian, pembentukan subjek merupakan sebuah proyek identitas. Proyek identitas merupakan upaya internalisasi nilai-nilai dan peran-peran sosial, menjadikan subjek bagian dari struktur. Dengan kata lain, menurut Hall, identitas dijahit ke dalam struktur sosial.

Bergesernya gagasan dari subjek pencerahan ke arah subjek sosiologis menurut Hall menunjukkan adanya subjek yang menjadi terbelah; tersusun dari, bukan tunggal, tapi beberapa, kadang kontradiktif atau tak terselesaikan, identitas-identitas. Dalam pandangan Hall;

¹²⁶ *“this inner core of the subject was not autonomous and self-sufficient, but was formed in relation to ‘significant others,’ who mediated the subject the values, meanings, dan symbols—the culture-of the worlds he/she inhabited.” op.cit.*

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

“subjek dianggap memiliki identitas yang berbeda pada waktu yang berbeda, identitas yang tidak terpusat pada ‘diri’ yang koheren. Dalam diri kita terdapat identitas-identitas yang bertentangan, menyeret ke berbagai arah, sehingga proses identifikasi kita selalu bergeser. Jika kita merasa bahwa kita memiliki identitas yang utuh dari lahir sampai mati, ini hanya karena kita menyusun kisah penenang atau ‘narasi diri’ untuk kita sendiri.”¹²⁷

Dengan gagasan itu, Hall menyatakan bahwa subjek yang penuh, komplit, kokoh dan koheren adalah hanya bentuk fantasi. Baginya, identitas merupakan suatu bentuk yang bersifat sementara. Tidak ada identitas tetap, esensial dan permanen. Identitas mewujud dan menjelma secara terus-menerus melalui relasi dengan cara ditampilkan atau diarahkan dalam sistem budaya yang melingkupi.

Gagasan Hall tentang pergeseran konsep identitas menunjukkan bahwa subjek tidak bisa dilepaskan ruang-waktu yang melingkupi. Interaksi antara subjek dan dunia dalam membentuk identitas berisi beragam kontradiksi, kontestasi dan negosiasi. Dalam konteks buku ini, gagasan tentang identitas Hall juga bisa ditempatkan pada identitas anak. Seperti halnya pembentukan identitas pada manusia dewasa, pembentukan identitas pada anak juga berlangsung secara dramatis. Jika identitas pada manusia dewasa dilekatkan dengan kategori kelas, ras dan gender, demikian juga pembentukan identitas pada dunia anak. Pada titik ini, gagasan Hall tentang konsep identitas berlaku juga pada dunia anak. Dunia anak dan dunia dewasa tidak terpisah sama sekali, keduanya saling mengandaikan. Pembentukan identitas anak tak bisa dilepaskan dari interaksi dengan dunia manusia yang

¹²⁷ “the subject assumes different identities at different times, identities which are not unified around a coherent ‘self.’ Within us are contradictory identities, pulling in different directions, so our identifications are continuously being shifted about. If we feel we have a unified identity from birth to death, it is only because we construct a comforting story or ‘narrative of the self’ about ourselves.” *ibid.*, hlm. 598

dilekatkan dengan kategori etnis, kelas dan gender. Dengan demikian, seperti halnya identitas manusia dewasa yang terus membentuk dan menjelma, dunia anak pun demikian. Mengenai hal itu, Thew menulis:

“dunia anak, seperti dunia manusia dewasa, adalah palagan perang konstruksi, perubahan, debat tentang identitas dan hal itu, mungkin menyakitkan sebagai bentuk pengakuan, tak ada manusia yang mampu lari dari konflik-konflik sosial ke dalam dunia yang mendasar.”¹²⁸

Kebangsaan

Identitas berkaitan dengan yang personal sekaligus sosial. Artinya, identitas berkenaan dengan diri serta hubungannya dengan orang lain. Identitas selalu dalam konteks yang melingkupinya. Identitas bukanlah hal baku yang langsung dimiliki oleh diri. “Identitas tidaklah secara harfiah tercetak dalam gen kita,”¹²⁹ tulis Hall. Identitas merupakan hal yang menjadi. Proses menjadi berada dalam ruang-waktu yang melingkupi manusia sebagai diri. Hal itu berangkat dari pemahaman bahwa manusia lahir dalam suatu tempat di mana dia akan menjalani kehidupannya dan secara sosial akan berbagi berbagai hal dengan yang lain untuk kelangsungan kehidupannya. Tempat tersebut merupakan suatu lokasi di mana manusia sebagai diri belajar dan memperoleh pengetahuan tentang dunia serta menjalani pengalaman khusus yang membentuk serta menyatakan siapa dirinya. Dalam bahasa lain, identitas manusia dikonstruksi dalam konteks historis dan proses kultural yang melibatkan kebersamaan dalam suatu kelompok. Melalui kelompok itulah, manusia mengidentifikasi diri sebagai anggota karena dalam kelompok diri berbagi kultur bersama tentang tempat, sejarah, etnis, kelas,

¹²⁸ “*childhood, like adulthood, is a battleground of constructed, shifting, arguing identities and that, painful as it might be to acknowledge it, there is no human escape from the conflicts of the social into a realm of the natural.*” Thew, Neill, 2002., hlm. 138-139

¹²⁹ Hall, Stuart, 1992., hlm. 611

gender, kebangsaan dan lainnya. Dengan demikian, identitas bersifat kultural. Sumber utama identitas kultural dalam dunia modern menurut Hall adalah identitas bangsa.¹³⁰

Istilah bangsa kerap hanya dikaitkan dengan istilah politik.¹³¹ Bangsa (nation) menurut Calhoun merupakan istilah lama. Istilah itu awalnya hanya merujuk pada pengertian hubungan manusia berdasarkan tempat lahir dan budaya.¹³² Dalam perkembangannya, istilah bangsa mengalami perluasan makna. Shills¹³³ menyebut bahwa kebangsaan sebagai fenomena fundamental tentang kesadaran diri kolektif. Kesadaran diri bangsa merupakan sebuah sikap, keyakinan, tetapi juga lebih dari sekedar itu. Bangsa merupakan kolektivitas yang berstruktur, dan kadang tak berbentuk. Beberapa pemikir mengajukan pendapat tentang arti bangsa. Hobsbawm menyebut bangsa sebagai penemuan kembali tradisi. Sementara Smith menyatakan bangsa sebagai identitas etnis masa pramodern yang muncul kembali. Gellner mendefinisikan bangsa sebagai hubungan modern dari otoritas politik yang terpusat, pendidikan massal dan kapitalisme cetak.¹³⁴

Istilah bangsa acap dikaitkan dengan istilah negara dan etnis.¹³⁵ Padahal ada perbedaan pada setiap istilah itu. Bangsa mengacu pada sebuah komunitas manusia yang mempunyai cita-cita bersama untuk menentukan dirinya secara politis. Negara merujuk pada pengertian seperangkat kelembagaan yang mencitakan tujuan lembaga dengan cara mempengaruhi warganya. Dalam bahasa Weber, negara merupakan sebuah majelis yang berhak memonopoli kekuasaan legitimasi di wilayah tertentu. Sedangkan istilah etnis mengacu pada pengertian bahwa; a). bangsa, secara khas, meski

¹³⁰ *ibid.*

¹³¹ Prideaux, Jillian, 2009. *Consuming Icon: Nationalism and Advertising in Australia*, Nations and Nationalism 15 (4), hlm. 616

¹³² Calhoun, Craig, 1997. *Nationalism. Concept in Social Thought*, University of Minnesota Press, Minneapolis, USA., hlm. 9

¹³³ Shills, Edward, 1995. *Nation, Nationality, Nationalism and Civil Society*, Nations and Nationalism 1(1), hlm. 93

¹³⁴ Wiley, Stephen B. Crofts, 2004. *Rethinking Nationality in the Context of Globalization*, Communication Theory, Fourteen: One, February 2004, hlm. 78

¹³⁵ Miller, David, 1995. *On Nationality*, Clarendon Press, Oxford, UK, hlm. 18

tidak seluruhnya, lahir berdasarkan etnis; b). keberlangsungan etnis bisa dimungkinkan sebagai sumber identitas bangsa yang baru.

Berdasarkan perbedaan istilah tersebut, bangsa merupakan sebuah komunitas. Berpijak pada komunitas itulah sebuah identitas bangsa dibangun dan dibentuk. Miller menyebut bahwa setidaknya ada beberapa unsur utama dalam pembentukan identitas bangsa.¹³⁶; pertama, identitas bangsa dibangun berdasarkan keyakinan bersama; kedua, terwujudnya keberlangsungan sejarah; ketiga, identitas yang aktif; keempat, hubungan manusia dalam suatu wilayah tertentu; kelima, anggota-anggota sebuah bangsa menyakini adanya ciri khas identitas berbeda dengan identitas lainnya. Keyakinan akan ciri khas bersama itu membentuk sebuah karakter bangsa.

Berbagai unsur pembentukan identitas bangsa tersebut hanyalah penanda mengidentifikasi bangsa. Sebab identitas bangsa, menurut Hall, bukanlah suatu yang lahir bersama kita, melainkan dibentuk dan diubah dalam hubungannya dengan representasi.¹³⁷ Bangsa tidak semata entitas politik tapi juga acap menghasilkan berbagai makna, sebagai sistem representasi kultural. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk tidak hanya sebagai warga negara resmi sebuah bangsa; tetapi juga berpartisipasi dalam gagasan tentang bangsa sebagaimana direpresentasi dalam kultur bangsanya.

Kultur bangsa tidak hanya terdiri dari lembaga-lembaga kultural, tetapi juga tersusun dari simbol-simbol dan berbagai representasi. Menurut Calhoun hal itu menjadikan kebangsaan memuat dimensi wacana. Singkatnya, adanya suatu cara mengkonstruksi makna yang mempengaruhi dan menyusun tindakan sekaligus konsep tentang diri kita.¹³⁸ Dengan demikian, kultur kebangsaan membentuk identitas melalui produksi

¹³⁶ *ibid*, hlm. 21-27. Lihat juga, Miller, David, 1993. *In Defence of Nationality*, Journal of Applied Philosophy, Vol.10. No.1. hlm. 1-15, dan Miller, David, 1997. *Nationality: Some Replies*, Journal of Applied Philosophy, Vol.14, No.1, hlm. 69-82. Bandingkan Hall, Stuart, 1992., hlm. 613-615

¹³⁷ Hall, Stuart, 1992., hlm. 612

¹³⁸ Calhoun, Craig, 1997., hlm. 6. Lihat juga Hall, Stuart, 1992., hlm. 613

makna-makna tentang 'bangsa' di mana dapat diidentifikasi. Identifikasi diri terwujud dalam bentuk rasa kepemilikan pada sebuah bangsa. Rasa kepemilikan ini dilihat sebagai pengalaman dan perasaan yang 'terbayang'.

Anderson menyebut identitas bangsa sebagai komunitas terbayang. Bangsa, tulis Anderson, "dibayangkan karena para anggotanya, bahkan anggota bangsa yang terkecil sekali pun, tidak pernah tahu persis anggota lainnya, ketika berjumpa, atau bahkan mendengar tentang mereka, kecuali dalam bayangan pemikiran yang dihidupi dalam komunitas mereka."¹³⁹ Anderson berpendapat bahwa perbedaan antarbangsa terletak pada perbedaan cara anggotanya membayangkan bangsanya. Hal itu menyiratkan adanya kriteria kepemilikan seorang manusia dapat mengikatkan diri dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibayangkan.

Namun demikian, kultur sebuah bangsa tidak semata persoalan persatuan dan kesatuan serta identitas simbolik. Kultur bangsa juga berkenaan dengan struktur kuasa kultural.¹⁴⁰ Hal itu dikarenakan; pertama, hampir seluruh bangsa modern terdiri dari beragam kultur berbeda. Perbedaan hanya bisa disatukan melalui paksaan, kekuasaan dan bahkan dengan cara kekerasan; kedua, bangsa selalu tersusun dari perbedaan kelas, gender dan beragam etnis; ketiga, umumnya bangsa-bangsa Barat juga merupakan pusat dari kekuasaan atau sebagai imperialisme baru yang mempengaruhi dan menghegemoni kultur bangsa-bangsa yang dikoloni.

Maka, kultur bangsa harus dilihat sebagai pembentukan sumber wacana yang merepresentasikan perbedaan mengenai kesatuan atau identitas. Di mana hal itu merupakan sesuatu yang saling silang melalui pembagian internal dan pembedaan, dan 'kesatuan' hanya bisa melalui penggunaan

¹³⁹ "imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion." Anderson, Benedict, 2006. *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*, Revised Edition, Verso, London, UK, hlm.6

¹⁴⁰ Hall, Stuart, 1992., hlm. 616-618

bentuk kekuasaan kultural yang berbeda-beda. Dengan demikian, bangsa merupakan kesatuan identitas kultural.

Dalam perkembangannya, pembentukan identitas kultural tak hanya dipengaruhi oleh persoalan pembentukan secara internal semata. Pembentukan identitas kultural juga dipengaruhi oleh perkembangan eksternal yang bisa menjadikan identitas kultural tergelincir dari jalurnya. Hall menyebut salah satunya adalah globalisasi.¹⁴¹ Ini menjadi fenomena yang makin intens diperhatikan pada masyarakat kini. “Globalisasi kian hadir di mana-mana,” sebut Ritzer.¹⁴² Istilah itu menyedot perhatian banyak kalangan. Tak hanya kalangan awam, tapi juga kalangan akademisi. Tak terhitung para akademisi mencurahkan banyak perhatiannya untuk istilah ini. Sebagian kalangan, menaruh banyak harap terhadap istilah ini. Namun, sebut Appadurai,¹⁴³ sebagian lain merasa khawatir dengan istilah ini terutama di tingkatan empirik istilah ini menjalar tak menentu. Ilmuwan sosial-humaniora—terutama ilmu ekonomi—khawatir pasar dan kebijakan ekonomi global akan menciptakan kesenjangan sosial-ekonomi yang makin lebar. Para ilmuwan politik khawatir area kajiannya tentang negara-bangsa akan lenyap jika globalisasi benar-benar menciptakan dunia tanpa batas. Teoritikus budaya, terutama kultural Marxis, merasa dongkol dengan kejamakan semua hal hingga makin menyulitkan mereka untuk menciptakan kemungkinan baru bagi keadilan. Para sejarawan merasa jengkel dengan persoalan makna kebaruan lantaran globalisasi begitu kabur untuk dijelaskan dalam pengertian perubahan sejarah.

Terlepas dari berbagai kekhawatiran itu, tak dipungkiri, globalisasi telah menciptakan perubahan di berbagai hal. Pertanyaan umum yang

¹⁴¹ *ibid.* hlm. 619

¹⁴² Ritzer, George, 2010. *Globalization. A Basic Text*, Blackwell Publishing, Oxford, UK, hlm. 1

¹⁴³ Appadurai, Arjun, 2001. *Grassroot Globalization and Research Imagination*, dalam Appadurai, Arjun (ed.), *Globalization*, Duke University Press, Durham & London, UK, hlm. 1

dikemukakan adalah apakah globalisasi?. Sebuah jawaban menyebut globalisasi kerap dinyatakan sebagai menyebarnya seluruh kebiasaan, hubungan-hubungan, kesadaran, dan organisasi kehidupan sosial di seluruh dunia.¹⁴⁴ Giddens mendefinisikan globalisasi sebagai;

“intensifikasi relasi-relasi sosial seluas dunia yang menghubungkan lokalitas-lokalitas yang berjauhan sedemikian rupa sehingga peristiwa-peristiwa di suatu tempat dipengaruhi oleh peristiwa di tempat lain yang berlangsung bermil-mil jaraknya dan sebaliknya. Ini merupakan proses dialektis karena beberapa peristiwa di suatu tempat mungkin bergerak dalam arah yang berlawanan dari relasi-relasi yang sangat jauh jaraknya yang mempengaruhi mereka. Perubahan lokal merupakan bagian dari globalisasi sebagai perluasan banyak arah dari relasi-relasi sosial lintas ruang dan waktu.”¹⁴⁵

Definisi itu menunjukkan bahwa globalisasi berkenaan dengan kesaling-keterkaitan dan kesaling-keterhubungan dalam ruang-waktu. Definisi itu menekankan lokalitas, dan juga secara kewilayahan, yang artinya bahwa proses globalisasi tidak melulu atau hanya perubahan besar semata, aktivitas titik sentral seperti penggabungan perusahaan besar dan forum politik dunia, tapi juga tentang otonomisasi dunia kehidupan lokal. Dunia kehidupan lokal tidak dianggap hanya terpapar oleh proses globalisasi, hanya sebagai objek, tetapi juga mampu untuk beradaptasi, tidak tergantung dan bahkan terlibat serta mempengaruhi proses globalisasi. Dengan kata lain, globalisasi mengandaikan juga adanya proses pe-lokal-

¹⁴⁴ Lihat Ritzer, George, 2008. *Sociological Theory*, Eighth Edition, McGraw-Hill, New York, USA. hlm. 574604

¹⁴⁵ “the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa. This is a dialectical process because such local happenings may move in an obverse direction from the very distanced relations that shape them. Local transformation is as much a part of globalisation as the lateral extension of social connections across time and space.” Giddens, Anthony, 1990. *The Consequences of Modernity*, Polity, Cambridge, UK, hlm. 64

an, yakni sebuah proses dalam pemahaman Giddens, terkait dengan gagasan reflektivitas dunia kehidupan, kesaling-keterpengaruhannya antara satu dengan lainnya. Maka, globalisasi bisa diartikan sebagai proses kian meningkatnya kesaling-keterhubungan dan sekaligus reflektivitas individual dan kelompok sosial seluas dunia dalam bidang ekonomi, politik dan kultural.¹⁴⁶

Hall¹⁴⁷ menyebut, secara sosiologis, globalisasi telah mengubah gagasan tentang masyarakat. Proses globalisasi merupakan proses dalam skala global yang saling silang batas negara, menghubungkan dan menggabungkan komunitas-komunitas dan organisasi-organisasi dalam pengembangan ruang-waktu baru yang menjadikan dunia dalam kenyataan dan pengalaman kian saling terhubung. Dengan demikian, pengertian masyarakat sebagai sistem yang terikat ruang-waktu sudah tak memadai untuk menjelaskan tatanan kehidupan sosial. Perubahan itu kerap bersifat temporal dan spasial, mengakibatkan pemadatan jarak dan ruang-waktu. Perubahan itu juga secara langsung mengubah identitas manusia.

Secara teoritis, setidaknya ada tiga perspektif mengenai identitas yang berkaitan dengan globalisasi.¹⁴⁸ Pertama, diferensialisme kultural. Pandangan ini berpendapat bahwa di tengah dan di antara berbagai kultur terdapat perbedaan yang kekal dimana sebagian besar kultur itu tidak terpengaruh oleh globalisasi atau oleh proses bikultural, interkultural, multikultural, atau bahkan oleh proses transkultural. Kedua, pemusatan kultural. Pandangan ini berpendapat bahwa globalisasi menjadikan dunia menjadi sama. Ketiga, hibridisasi kultural. Pandangan ini berpendapat bahwa terjadinya percampuran budaya merupakan hasil dari globalisasi.

¹⁴⁶ Lihat Waters, Malcolm, 2001. *Globalization; Key Idea*, Second Edition, Routledge, New York, USA, hlm. 4-5

¹⁴⁷ Hall, Stuart, 1992., hlm. 619

¹⁴⁸ Lihat Ritzer, George, 2008., hlm. 580-591

Robertson menyebut realitas percampuran budaya lokal dan global dengan istilah glocalisasi.¹⁴⁹ Sederhananya, glocalisasi dipandang sebagai proses saling tembus antara budaya global dan budaya lokal menghasilkan budaya unik.¹⁵⁰ Pandangan ini menempatkan heterogenitas budaya dan menolak kekuatan Barat pada umumnya dan Amerika pada khususnya sebagai kekuatan utama soal kelembagaan, ekonomi, politik dan budaya secara global. Glocalisasi dalam pandangan Robertson merupakan proses globalisasi yang ditandai dengan intensifikasi sosial dan konektivitas kultural secara global melalui media komunikasi dan perjalanan internasional.

Mengambil pengertian dalam tradisi pertanian Jepang, *dochakuka* yakni proses adaptasi teknik pertanian dengan kondisi lokal. Robertson menyebut glocalisasi dibentuk melalui penyusupan antara 'yang global' dan 'yang lokal' berpadu.¹⁵¹ Budaya lokal mengadaptasi dan meredefinisikan setiap produk budaya global untuk dicocokkan dengan kebutuhan, kepercayaan dan kebiasaan budaya lokal. Fenomena itu menumbuhkan kesadaran baru pada manusia. Kesadaran baru itu pada perkembangannya menciptakan cara pandang manusia tentang diri dan dunianya berbeda dari sebelumnya. Identitas manusia mengalami pergeseran dalam pemaknaan.

Pada titik tersebut, buku ini menggunakan gagasan Robertson tentang glocalisasi guna mengurai realitas identitas anak Indonesia dalam iklan susu formula. Jika produsen susu formula ditempatkan sebagai bagian dari 'yang global', maka pembentukan identitas anak Indonesia merupakan 'yang lokal' karena berkaitan dengan nilai dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam merawat dan membesarkan anak. Namun, ketika susu formula

¹⁴⁹ Lihat Robertson, Roland, 1996. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, dalam Featherstone, Mike, Lash, Scott and Robertson, Roland (ed.), 1995. *Global Modernities*, Sage, London, UK, hlm. 27-32

¹⁵⁰ George, Ritzer, 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*, Sociological Theory 21:3 September, hlm. 193

¹⁵¹ "formed by telescoping global and local to make a blend." Lihat Robertson, Roland, 1995. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, dalam Featherstone, Mike, Lash, Scott and Robertson, Roland, 1995. *Global Modernities*, Sage, London, UK, hlm. 27

ditempatkan sebagai komoditas yang dipasarkan untuk masyarakat Indonesia melalui iklan, 'yang global' bertaut dengan 'yang lokal'. Hal itu terlihat dalam imaji-imaji dalam iklan susu formula. Bahwasanya, meski produsen susu lebih banyak berasal dari luar Indonesia, namun ketika produk itu dipasarkan di Indonesia, imaji-imaji yang ditampilkan dalam iklan lebih menyesuaikan dengan gambaran nilai dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Imaji-imaji itu setidaknya merupakan bagian dari wacana yang bertebaran tentang identitas anak. Maka, imaji-imaji secara tidak langsung juga memberikan kontribusi dalam membentuk identitas anak Indonesia. Namun, identitas itu tidak semata mengambil langsung budaya global, tapi disesuaikan dengan nilai-nilai dan kebiasaan yang ada di masyarakat Indonesia sehingga identitas yang muncul adalah identitas yang sudah berbeda dengan budaya global dan budaya lokal. Identitas itu terbentuk dari persilangan antara budaya global dan lokal, yakni identitas glocal.

Imaji Anak, Identitas dan Anak serta Gagasan Kebangsaan

[III] Dinamika Imaji Anak dan Dunianya: Beberapa Imaji Anak Indonesia

Perkembangan Imaji tentang Anak dan Dunianya

Gagasan tentang anak tidak bisa dilepaskan dari lingkup hidup keseharian. Setiap zaman, setiap ruang-waktu dan setiap masyarakat mempunyai gagasan tersendiri tentang anak dan dunianya. Dengan nada muram, Joel Bakan menyebut bahwa dalam setiap zaman, anak selalu ditempatkan pada posisi ‘diabaikan’ sekaligus ‘dimanfaatkan’ oleh semangat zaman yang melingkupi anak dan dunianya.¹⁵² Pada era industrialisasi, anak-anak dipekerjakan dalam pabrik-pabrik penggilingan. Bahkan pada saat perang, anak-anak dipekerjakan lebih intensif. Begini Bakan, mengutip Thompson, menggambarkan kondisi anak pada masa itu sepulang dari pabrik penggilingan:

“Malam itu sekitar pukul delapan lebih ketika anak-anak sampai rumah...Mereka biasanya sudah tak mampu berbicara. Mereka jatuh tertidur di meja, tangga, hingga harus dibopong ke tempat tidur dan di tempat biasa mereka berbaring, mereka tertidur dalam keadaan tanpa mandi serta berganti pakaian dan seperti buntelan kain rombeng yang teronggok hingga perintah dari pabrik memanggil mereka dengan kecongkakan tanpa ampun sebelum men-tari terbit, selagi mereka masih tidur pulas.”¹⁵³

Pada kenyataannya, kemajuan industrialisasi tidak menjadikan kondisi anak lebih baik, malah mereka mulai dipindahkan menjadi pekerja

¹⁵² Bakan, Joel, 2011. *Childhood Under Siege. How Big Business Ruthlessly Target Children*, The Bodley Head, London, Great Britain, hlm. 5-13

¹⁵³ *It's over eight o'clock when these children reach their home ... They are usually beyond speech. They fall asleep at the table, stairs; they carried to bed and there laid as they are, unwashed, undressed and they inanimate bundles of rags so lie until the mills summons them with its imperious cry before sunrise, while they are still in stupid sleep.* " *ibid.*, hlm. 7-8

pabrik dan pertambangan dengan kondisi lebih buruk. Masa-masa ini, gambaran anak-anak yang duduk manis di depan orang tuanya yang berdiri kerap muncul dalam foto maupun lukisan. Gambar-gambar itu merupakan tebaran imaji-imaji anak yang bersifat patuh dan taat.¹⁵⁴

Keadaan itu mulai mengalami perubahan seiring perkembangan kesadaran keselamatan anak di abad XIX.¹⁵⁵ Hak dan kepentingan anak mulai diperhatikan. Seiring perkembangan peradaban yang menekankan pembangunan ekonomi, berbagai gerakan untuk menghentikan mempekerjakan anak-anak mulai bermunculan. Gerakan-gerakan itu setidaknya menemukan muaranya ketika beberapa sistem pemerintahan mulai membuat kebijakan-kebijakan tentang aturan ketenagakerjaan di mana mempekerjakan anak adalah tindakan melawan hukum. Sejak berakhirnya Perang Dunia II, demikian Pilcher dan Wagg, wacana tentang anak mulai mengemuka dalam perdebatan ruang sosial dan politik.¹⁵⁶ Wacana tersebut berkenaan dengan mulai tumbuhnya keluarga-keluarga dengan tingkat ekonomi semakin membaik. Parsons menandai munculnya 'keluarga normal dalam masyarakat merupakan wujud dari perkembangan masyarakat yang sudah memperhatikan hak-hak anak.¹⁵⁷ Pengertian 'keluarga normal' menurut Parsons berlandas pada pemahaman pernikahan monogami antara laki-laki dan perempuan hingga kematian memisahkan keduanya. Keluarga model ini mempunyai kecenderungan untuk berbagi tentang apapun dan bersama-sama membesarkan anak mereka. Pada model keluarga ini, hak-hak anak mulai diperhatikan. Pada awalnya, menurut Parsons, keluarga normal mulai berkembang pada kelas menengah di masyarakat. Lambat

¹⁵⁴ Lihat Benton, Micheal, 1996, hlm. 39

¹⁵⁵ Bakan, Joel, 2011, hlm. 8

¹⁵⁶ Pilcher, Jane and Wagg, Stephen(ed.), 2005. *Children's Thatcher? Politics, Childhood and Society in 1980s and 1990s*, Falmer Press, London, UK, hlm. 2

¹⁵⁷ Lihat Lee, Nick, 2001. *Childhood and Society: Growing up in Age of Uncertainty*, Open University Press, Great Britain, UK, hlm. 15

laun, seiring meningkatnya kesejahteraan masyarakat yang juga berkontribusi pada penurunan angka kematian dan peningkatan harapan hidup, model 'keluarga normal' tersebar ke seluruh masyarakat. Keluarga normal menjadi tempat stabil untuk mengasuh dan membesarkan anak sekaligus sebagai media untuk mengajarkan serta menanamkan nilai-nilai masyarakat pada anak. Dengan demikian, keluarga normal merupakan basis masyarakat dalam melakukan sosialisasi nilai-nilai masyarakat.

Keluarga normal dalam pengertian Parsons, lambat laun menempatkan anak dalam pandangan publik. Di beberapa negara, muncul berbagai kebijakan tentang anak yang makin luas cakupannya hingga abad ini. Bahwa anak merupakan sosok berbeda dengan orang dewasa dan segala kebutuhan serta hak anak harus dilindungi. Sejak itu, anak dan dunianya mulai mendapat perhatian. Hampir setiap negara mulai membuat kebijakan-kebijakan membela hak anak, misalnya; dilarang mempekerjakan anak-anak, anak-anak dilindungi dari praktik dagang yang menawarkan produk untuk manusia dewasa dan harus mengutamakan keselamatan anak. Dapat dikatakan, pemerintahan di hampir setiap negara mulai memperhatikan anak, termasuk menyediakan fasilitas pendidikan dan kesehatan memadai.

Terlibatnya negara dalam konstruksi anak dan dunianya menunjukkan bahwa anak sudah tidak lagi menjadi urusan privat. Anak juga sudah menjadi urusan publik. Pada titik ini, telah terjadi proses 'politisasi anak,' yakni dunia anak telah dikonseptualisasikan tidak hanya sebagai urusan keluarga atau tanggung jawab orang tua, melainkan juga urusan publik, dalam hal ini negara.¹⁵⁸ 'Politisasi anak' meliputi motivasi publik dan mobilisasi untuk perubahan dunia anak. Proses politik di mana kebijakan tentang anak dan dunianya diformulasikan, dilegalkan dan diundangkan. Muncul perdebatan tentang intervensi negara dalam dunia anak yang kemudian

¹⁵⁸ Leira, Arnluag and Saraceno, Chiara, 2008. *Childhood: Changing Contexts*, Emerald, Bingley, UK, hlm. 1-4

menjadi bahan wacana publik dan politik serta formulasi kebijakan politik tentang anak dan dunianya. Implikasi politisasi anak adalah terjadi proses pelebagaan anak dan dunianya. Maka orang tua mempunyai kekuasaan sekaligus kewajiban untuk menentukan batasan antara 'baik dan nakalnya' anak serta dunianya. Terjadinya proses politisasi anak menunjukkan bahwa konstruksi serta rekonstruksi anak dan dunianya melibatkan berbagai latar dan kelembagaan.

Lembaga paling dominan menunjukkan peran negara dalam rekonstruksi serta konstruksi anak dan dunianya adalah sekolah.¹⁵⁹ Selain keluarga, sekolah merupakan lembaga paling kentara melakukan konstruksi dan rekonstruksi tentang imaji anak. Bahkan sekolah, menurut Fass, merupakan agen utama negara dalam menentukan imaji tentang anak dan dunianya. Melalui kurikulum sekolah, sistem belajar dan mengajar serta buku-buku bacaan yang diwajibkan, negara menyebarkan ideologinya. Dalam bahasa Louis Althusser, sekolah merupakan aparatus ideologi negara.¹⁶⁰ Sebab dalam sekolah, menurut Althusser, anak tak hanya belajar tentang bagaimana tahu, yakni menulis, membaca dan berhitung yang berguna untuk mendapat pekerjaan dalam dunia kerja. Melainkan juga dalam sekolah, anak belajar tentang tingkah laku, moralitas, kewajiban moral dan taat pada tatanan, yang kadang kerap kali aturan-aturan itu adalah aturan yang dibuat oleh kelas penguasa, dalam hal ini negara.

¹⁵⁹ Fass, S. Paula, 2007. *Children of a New World, Society, Culture and Globalization*, New York University Press, New York, hlm. 3

¹⁶⁰ Begini tulis Althusser: "What do children learn at school? They go varying distances in their studies, but at any rate they learn to read, to write and to add--i.e. a number of techniques, and a number of other things as well, including elements (which may be rudimentary or on the contrary through going) of 'scientific' or 'literary culture', which are directly useful in the different jobs in production (one instruction for manual workers, another for technicians, a third for engineers, a final one for higher management, etc.). Thus they learn 'knowhow'. ... But besides these techniques and knowledges, and in learning them, children at school also learn the 'rules' of good behaviour, i.e. the attitude that should be observed by every agent in the division of labour, according to the job he is 'destined' for: rules of morality, civic and professional conscience, which actually means rules of respect for the socio-technical division of labour and ultimately the rules of the order established by class domination." Lihat Althusser, Louis, 1971. *Lenin and Philosophy and Other Essays*, translated by Ben Brewster, Monthly Review Press, London, UK, hlm. 132

Merasuknya negara dalam ruang-ruang keluarga dan sekolah menunjukkan bahwa anak dan dunianya tidaklah netral. Gambaran tentang anak dan dunianya tak lepas dari lingkup yang menaungi mereka. Gambaran anak dan dunianya yang sangat ditentukan oleh negara melalui keluarga, sekolah dan bahkan agama, menurut Hendrick, menjadikan anak mempunyai identitas ganda, yakni didaku sebagai anggota keluarga sekaligus diklaim sebagai anggota publik. Hal ini dikarenakan anak dan dunianya merupakan tanggung jawab keluarga kemudian dengan hadirnya negara, anak juga menjadi tanggung jawab publik. Di satu sisi, anak mendapat ruang untuk mengekspresikan diri tentang dunianya. Namun di sisi lain, anak dapat mengalami keterpecahan identitas.¹⁶¹ Inilah gambaran imaji anak modern dalam pandangan Zinnecker, yakni anak dan dunianya ada dalam lembaga yang tertutup dan aman, terpisah dari kehidupan dan kerja manusia dewasa, dibedakan dalam perkembangan pengetahuan/kekuasaan antara anak dan orang dewasa serta dilindungi dari dunia modern manusia dewasa.¹⁶²

Prout menengarai bahwa perkembangan tatanan sosial yang makin didesak oleh pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi di abad XXI berperan dalam menggeser imaji anak dan dunianya.¹⁶³ Menurutnya, ekonomi modern tumbuh dengan sistem kapitalisme menekankan pada; basis kepemilikan pribadi, produksi industri komoditas untuk pasar, pasar uang dan akumulasi modal di kehidupan ekonomi nasional dan inter-

¹⁶¹ "Children live in closed and safe institutions of "pedagogical moratorium" (family, school, church, neighbourhood), separated from adult work and life. Differences between children and adults in development, knowledge, and power are stressed. Adults have to protect children from adult modernity." Hendrick, Harry, 1997. *Constructions and Reconstructions of British Childhood: An Interpretative Survey, 1800 to the Present*, dalam James, Allison and Prout, Alan, (eds.). 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, Falmer Press, London, UK, hlm. 52

¹⁶² Zinnecker, Juergen, 2001. *Children in Young and Aging Societies: The Order of Generations and Models of Childhood in Comparative Perspective*, dalam Hofferth, Sandra L and Owens Timothy J., 2001. *Children at the Millenium: Where Have We Come From, Where are We Going?*, Elsevier Science Ltd, Oxford, UK, hlm. 26

¹⁶³ Prout, Alan, 2004. *The Future of Childhood. Towards the Interdisciplinary Study of Children*, Routledge Falmers, New York, USA, hlm. 7-8

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

nasional, secara perlahan mengganti sistem-sistem ekonomi lainnya. Pertumbuhan itu berjalan seiring dengan kikisnya hierarki sosial bersifat tradisional berdasarkan pandangan feodal, diganti oleh pembagian kerja secara sosial yang lebih dinamis:

“muncul negara bangsa dan kapitalisme, kelas dan kelompok status baru, terutama kelas pekerja dan kelas menengah, tampil dan mengambil peranan utama. Hubungan tradisional secara seksual mulai berubah dan bentuk-bentuk baru hubungan gender dan seksual pun berkembang.”¹⁶⁴

Fenomena tersebut, dalam pandangan Prout, secara tak langsung menggeser pandangan tentang anak dan dunianya. Hal itu juga mengeser imaji-imaji tentang anak dan dunianya. Pada abad ini, sebut Prout, isu gender, kelas, etnisitas, kemiskinan dan kehidupan keluarga kian melekat pada imaji-imaji tentang anak dan dunianya. Anak-anak mempunyai imaji bermacam. Kerap kali, anak digambarkan sebagai pahlawan tapi juga digambarkan sebagai korban atau bahkan kedua gambaran itu sekaligus tampil berimpitan.

Gambaran imaji anak yang tumpang tindih, disinyalir Postman,¹⁶⁵ terutama setelah meredupnya media cetak dan merebaknya televisi. Sehingga, televisi sebagai media elektronik, seolah telah menggantikan peran media cetak. Hal itu dikarenakan, menurut Postman, acara di televisi menjangkau khalayak luas. Segalanya untuk semua orang, tak peduli manusia dewasa atau anak-anak. Akhirnya, segmentasi acara jadi bersifat kabur. Sudah tidak ada lagi perbedaan acara. Anak-anak dan manusia dewasa dapat mengakses semua tontonan televisi. Dengan kata lain, perbedaan antara

¹⁶⁴ “the rise of the nation state and capitalism, new classes and status groups, especially the middle and working classes, began to appear and assume central importance. Traditional relations between the sexes were changed and new forms of gender and sexual relationships developed.” *ibid.*, hlm. 8

¹⁶⁵ Lihat Postman, Niel, 1982. *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, New York, USA, hlm. 79-82

dunia dewasa dan dunia anak telah kikis. Tak ada lagi rahasia yang bisa disimpan oleh orang dewasa di depan anak-anak. Semua misteri dan keterpesonaan anak dengan segala imajinasinya telah tersedia di televisi. Televisi merupakan media penyingkapan total yang memberikan seluruh akses informasi untuk anak-anak. Hal itu menjadikan ketiadaan perbedaan antara dunia dewasa dan dunia anak. Televisi menciptakan homogenitas tayangan, hasilnya, sudah tidak ada lagi dunia anak. Televisi telah menghilangkan dunia anak dalam kehidupan masyarakat.

Zinnecker menyebut media pada abad XXI menampilkan imaji anak postmodern,²³ yakni anak-anak yang dibesarkan oleh media dan budaya konsumen. Anak-anak yang tahu menggunakan telepon genggam, berselancar dalam internet untuk mengetahui produk film dan permainan komputer terbaru, anak yang lebih tahu berita-berita tentang makanan cepat saji serta jenama-jenama pakaian terbaru, dan anak yang selalu pikuk dalam kesendirian melalui media sosial. “Mereka hidup dalam dunia hiperrealitas media massa,”¹⁶⁶ tulis Zinnecker. Media kerap menampilkan anak yang mempunyai karakter ironik, skeptis, relatif secara moral dan tidak semuanya digambarkan tak berdosa. Begini tulis Zinnecker lebih lanjut tentang anak postmodern;

“Anak-anak sudah tidak terpisah lagi dari pengetahuan dan kesenangan dunia dewasa. Malah, mereka sering digunakan sebagai *avant-garde* dalam menciptakan, mendeteksi, dan menggunakan mode konsumen baru. Dalam model ini, anak-anak tidak lagi dilayani dan dikontrol oleh agen-agen pendidikan mapan. Dunia anak

¹⁶⁶ “. live in hypereality mass media.” *ibid.*

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

dibentuk oleh media, industri mainan, industri makanan, dan industri lainnya yang berhubungan dengan anak. Anak postmodern dibentuk dan didorong oleh kepentingan komersial perusahaan.¹⁶⁷

Dinamika Imaji Anak Indonesia

Pengertian anak dan masa kanak-kanak di Indonesia, berbeda dengan pengertian yang muncul di masyarakat bourgeois Eropa dan masyarakat Amerika. Seperti halnya yang terjadi di negara-negara pascakolonial, pengertian anak dan masa kanak-kanak di Indonesia tidaklah berkembang secara otonom. Pengertian anak dan dunia kanak di Indonesia, demikian Shiraishi, dibawa ke Nusantara oleh Belanda bersama pendidikan sekolah modern.¹⁶⁸ Sejak itu, pengertian tentang anak dan masa kanak di Indonesia sangatlah politis. Anak dipandang sebagai penduduk pribumi yang harus dididik dan dibimbing demi untuk kepentingan penguasa.

Lazimnya di negara-negara lain, konstruksi dan rekonstruksi tentang anak Indonesia juga dilakukan oleh berbagai kepentingan. Bagaimanapun, membicarakan imaji anak Indonesia tak bisa dilepaskan dari konstruksi identitas manusia Indonesia. Dalam konteks Indonesia, pembentukan imaji anak dan dunianya tak bisa dilepaskan dari kepentingan politik, dalam hal ini negara. Negara begitu kuat menanamkan ideologi untuk membentuk anak dan dunianya guna membentuk identitas manusia Indonesia. Konstruksi tentang identitas manusia Indonesia, menurut Shiraishi, salah satunya melalui keluarga.¹⁶⁹ Keluarga Indonesia sangat dipengaruhi

¹⁶⁷ *Children are no longer separated from the worlds of adult knowledge and adult recreation. Instead, they often serve as an avant-garde in inventing, detecting, and using newest consumer fashions. In this model, children are no longer served and controlled by the agents of the educational establishment. Childhood is constructed by media, toys, food, and other child related industries. Postmodern childhood is directed and encouraged by corporate commercial interests. ibid.*

¹⁶⁸ Lihat Shiraishi, Saya Sasaki, 2001. *Pahlawan-Pahlawan Belia. Keluarga Indonesia dalam Politik*, terjemahan Tim Jakarta-Jakarta, Gramedia, Jakarta, hlm. 8-9 ²⁷ *ibid.* ²⁸ *ibid.*

¹⁶⁹ *ibid*

kultur budaya Jawa.¹⁷⁰ Bagi orang Jawa, menurut Geertz,¹⁷¹ sebelum berumur 5 atau 6 tahun, anak dikatakan *durung jawa* (belum jawa). Makna harfiah dari kata itu adalah ‘belum bersifat jawa.’ Namun, kata itu juga dapat diartikan untuk menunjuk seseorang belum dewasa, belum matang mengendalikan emosi dan berpikir seperti halnya orang Jawa dewasa. Kata ini juga menunjuk pada pemahaman bahwa seseorang *durung ngerti* (belum paham). Kata itu sekaligus menunjukkan bagaimana kedudukan dan hubungan anak dengan orang tua dalam keluarga Jawa. Kedudukan anggota dalam kultur keluarga Jawa tidak setara. Ada hierarki dan bapak berada di posisi puncak.¹⁷² Semua anggota keluarga adalah tanggung jawab bapak sekaligus di bawah kekuasaannya. Orang tua mempunyai kewajiban membimbing anak dan anak mempunyai kewajiban untuk mematuhi segala arahan orang tua. Kultur keluarga menempatkan anak di posisi terbawah—dalam kendali orang tua. Komunikasi yang berlangsung di dalam keluarga bersifat perintah. Anak harus menurut apa yang dikatakan orang tua. Tidak ada kesempatan bagi anak untuk menanyakan apalagi mendiskusikan apa yang dikatakan dan diperintahkan orang tua. Model keluarga yang semacam itu pada gilirannya menempatkan anak hanya sebagai objek kekuasaan orang tua.

Pada saat Orba, model keluarga Jawa direplikasi dalam sistem politik di mana bapak ditempatkan dalam posisi pusat. Bapak merupakan figur menentukan, ia patron yang mempersonifikasi hubungan vertikal paternalistik. Sementara sosok ibu dalam sistem politik Orba, ditempatkan sebagai embel-embel tambahan dan sebagai teman suami. Suryakusuma menyebut sosok ibu dalam sistem politik Orba dengan istilah *ibuisme* negara, yakni ideologi gender yang menciptakan stereotipe kaku, baku dan bersifat sangat membatasi—tujuannya untuk mengontrol dan menciptakan suatu tatanan

¹⁷⁰ *ibid*

¹⁷¹ Geertz, Hildred, 1983. *Keluarga Jawa*, terjemahan Hesri Setiawan, Pustaka Grafiti, Jakarta, hlm. 111

¹⁷² Lihat Shiraishi, Saya Sasakhi, 2001, hlm. 7 dan Geertz, Hildred, 1983., hlm. 111-114

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

hierarkis.¹⁷³ Dalam paham ‘ibuisme,’ di satu sisi kaum perempuan harus melayani suami, anak-anak, keluarga, masyarakat dan negara. Di sisi lain, perempuan diposisikan harus bersedia bekerja tanpa dibayar, ataupun kalau dibayar, dengan imbalan sangat rendah. Perempuan tidak dapat mengharapkan ‘status’ atau kekuasaan sesungguhnya. Dalam politik Orba, menurut Suryakusuma, ideologi gender saat itu ‘bapak-ibuisme’ dengan ‘bapak’ sebagai sumber utama kekuasaan, dan ‘ibu’ sebagai salah satu ‘mediator’ kekuasaan. Konsep ‘ibuisme negara’ Suryakusuma menunjukkan cara Orba menempatkan imaji manusia Indonesia dalam posisi sangat hierarkis. Ibu dibentuk untuk melayani anak-anak, tapi sekaligus sebagai mediator representasi bapak sebagai kekuasaan tertinggi dalam keluarga. Anak-anak hanya ‘digunakan’ untuk melanggengkan sekaligus untuk merefleksikan dominasi bapak.

Gambaran tentang identitas manusia Indonesia yang mengacu pada model keluarga Jawa pada masa Orba kemudian diperkuat lewat sistem pendidikan di sekolah. Menurut Shiraishi, dalam sekolah, anak Indonesia diperkenalkan dan dididik tentang bagaimana mengenal keluarga Indonesia.¹⁷⁴ Melalui sekolah, anak-anak Indonesia disosialisasi tentang bagaimana menjadi anak Indonesia guna persiapan menuju dunia dewasa, yakni menjadi manusia Indonesia. Seperti halnya hierarki kekuasaan dalam keluarga, dalam sekolah dan ruang kelas pun gambaran tentang kekuasaan yang hierarkis terjadi. Dalam cerita anak-anak yang menjadi bahan bacaan di sekolah misalnya, sebut Shiraishi, gambaran hierarki keluarga Indonesia terlihat. Sebagian besar cerita anak mengisahkan tentang; “Sang bapak yang berwenang, sang ibu yang selalu sabar, dan si anak patuh yang selalu salah

¹⁷³ Lihat Julia Suryakusuma, 2011. *Ibuisme Negara. Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*, Komunitas Bambu, Jakarta, hlm. 9-12

¹⁷⁴ Lihat Shiraishi, Saya Sasakhi, 2001, hlm. 7

di awal cerita dan diperbaiki oleh orang tua di akhir cerita.¹⁷⁵ Sementara dalam proses belajar mengajar, hierarki kekuasaan terlihat pada gambaran guru sebagai orang tua (bapak-ibu guru), dan murid sebagai anak. Murid (anak) menyapa guru dengan sebutan bapak guru atau ibu guru. Guru berdiri di depan kelas sementara murid duduk manis menerima pelajaran. Gambaran Shiraishi tentang sekolah di Indonesia menunjukkan bahwa imaji anak Indonesia di sekolah ditempatkan dalam posisi subordinat dimana orang tua mempunyai semua otoritas untuk mengendalikan kehidupan anak.

Pembentukan anak yang patuh itu, menurut Parker¹⁷⁶ merupakan upaya negara membentuk warga negara melalui sekolah. Parker menyebut sistem pendidikan Indonesia di masa Orba merupakan sarana paling utama dalam menanamkan sikap kewarganegaraan dan patriotisme pada anak-anak. Hal itu bisa dilihat dari; upacara bendera setiap hari Senin dan hari-hari nasional, bahan bacaan anak hingga kegiatan sekolah seperti pramuka. Sejak dini, anak-anak Indonesia, telah dikontrol secara politik oleh negara. Bukan hanya sebatas itu kontrol negara terhadap anak melalui sekolah, Parker¹⁷⁷ juga melihat bagaimana anak-anak menjalani dan memaknai tentang identitas gender melalui lingkungan melalui sekolah. Dalam kegiatan sekolah, nuansa perbedaan gender sangat terlihat. Pengaturan tempat duduk—meski anak perempuan duduk di depan, tapi anak laki-laki duduk di belakang dibiarkan riuh membikin keributan—kegiatan kebersihan kelas—anak laki-laki mencangkul, anak perempuan menyapu—dan pelajaran seni—olah raga—anak laki-laki membuat asbak rokok, anak perempuan menyulam. Anak laki-laki bermain sepak bola, anak perempuan bermain lompat

¹⁷⁵ "the authoritative father, the ever-giving mother, and the obedient children, whose mistakes start and are corrected by the parents at the end." Shiraishi, Saya Sasakhi, 1996. *The Birth of Father and Mother in Indonesia Classroom*, Journal Southeast Asia Studies Vol. 34 No. 1 June, hlm. 226

¹⁷⁶ Parker, Lynette, 1992. *The Quality of Schooling in Balinese Village*, Indonesia No. 54 'Perspective on Bali' (October) hlm. 95-116

¹⁷⁷ *ibid.*, 1996. *Engendering School Children in Bali*, Journal of the Royal Anthropology Institute, Vol. 3 No. 3 hlm. 497-519

tali—menunjukkan lingkungan sekolah merupakan lembaga yang sangat kental mengajarkan anak laki-laki belajar menjadi maskulin dan anak perempuan menjadi feminin. Hal itu semakin terlihat pada tingkah polah keseharian di lingkungan sekolah. Anak perempuan akan bergaya lembut, pasif, rapuh, dan menahan emosi sementara anak laki-laki akan bergaya tegas, lebih aktif, percaya diri dan individualis.

Pembentukan gender terkesan hitam-putih pada anak di sekolah menunjukkan bahwa sekolah di Indonesia mengajarkan ilmu pengetahuan yang bersifat dikotomis. Leigh¹⁷⁸ menunjukkan bahwa sistem pendidikan Indonesia mengajarkan kategorisasi ilmu pengetahuan secara dikotomis. Tata aturan kalimat, perhitungan, hipotesa dan aturan gramatikal diajarkan melalui pembagian benar atau salah, betul atau keliru, tepat atau tidak tepat, faktual atau palsu, menjadikan murid melihat dunia dengan cara hitam-putih. Perbedaan atau gambaran yang abu-abu tidak diterima dalam sistem ujian. Leigh menunjukkan bahwa semua sekolah di Indonesia hampir tidak menyisakan ruang bagi murid untuk melakukan diskusi, kreativitas atau pengakuan terhadap segala pertimbangan yang melibatkan emosi dan tanggapan individual. Sistem pendidikan hanyalah sebagai kepanjangan tangan ideologi negara, yakni mendukung negara berarti benar, sementara tidak patuh berarti salah, untuk menyiapkan murid memasuki dunia orang dewasa yang siap memasuki dunia kerja demi melancarkan ideologi pembangunan negara.

Konstruksi imaji anak Indonesia untuk melancarkan ideologi pembangunan pada saat Orba semakin diperkuat oleh media massa. Kitley¹⁷⁹ menyebut bahwa negara mengkonstruksi identitas anak Indonesia melalui media. Melalui media, Kitley menyatakan bahwa identitas anak Indonesia

¹⁷⁸ Leigh, Barbara, 1999. *Learning and Knowing Boundaries: Schooling in New Order Indonesia*, Southeast Asia Journal Vol. 14 No. 1, hlm. 34-56

¹⁷⁹ Kitley, Philipe., 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA, hlm.113

dikonstruksi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik. Menurut Kitley, pada masa Orba, negara menganggap penduduknya tidak dilahirkan sebagai warga negara yang baik, oleh karenanya anak-anak harus dididik dan disosialisasi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik. Dalam pengertian Orba, pengertian warga negara yang baik adalah warga negara yang berpengetahuan dan memiliki komitmen pada pembangunan nasional. Pada titik itu, media membentuk imaji tentang anak Indonesia yang patuh dan pasif. Kitley menyebut bahwa media di Indonesia digunakan untuk membimbing perkembangan anak Indonesia guna menjadi orang yang cakap dan warga negara yang baik. Bahkan, via media, anak digunakan sebagai penyampai pesan-pesan untuk kepentingan negara dan pandangan politik negara. Anak digunakan sebagai duta komersial yang terlihat tulus dalam menyampaikan pesan-pesan politik. Imaji anak ideal adalah anak yang berbakti kepada kedua orang tua dan sekaligus merefleksikan sebagai warga negara yang baik. Dengan demikian, media membentuk imaji anak sebagai anak yang patuh, pasif dan menyokong kepentingan negara.

Kitley¹⁸⁰ menunjuk bahwa TVRI, pada saat Orba sebagai media televisi utama, merupakan agen utama negara dalam mengembangkan proyek politik dan sekaligus sebagai agen sosialisasi kultural dalam merekonstruksi anak Indonesia dan dunianya. Hal itu terlihat pada program siaran boneka Si Unyil yang ditayangkan setiap minggu pagi. Meski di awal-awal penayangan mendapat beberapa kritik, seperti ketidakjelasan target penonton; untuk anak yang dipaksa berpikiran seperti orang tua, atau untuk orang tua yang memikirkan dunia anak-anak, namun, menurut Kitley, seiring perkembangan waktu, Si Unyil menjadi tontonan populer untuk keluarga. Tontonan Si Unyil bahkan disamakan dengan *Sesame Street*, program acara yang ditujukan untuk anak di Amerika. Apa yang disajikan dalam Si Unyil,

¹⁸⁰ Kitley, Philippe, 1999. *Pancasila in the Minor Key: TVRI's 'Si Unyil' Models the Child*, Indonesia No. 68 (October, hlm. 129-152

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

menurut Kitley, merupakan upaya negara untuk menunjukkan bagaimana tipe ideal keluarga, masyarakat dan bangsa Indonesia. Si Unyil merupakan instrumen komunikasi dan strategi politik budaya negara melalui televisi. Sebagai tontonan untuk anak, Si Unyil dikemas dalam bentuk 'hiburan' sekaligus 'pendidikan' kewarganegaraan. Dengan demikian, anak, dalam konteks Si Unyil hanyalah sebagai instrumen negara menyebarkan ideologi.

Seiring bergulirnya angin Reformasi, negara sudah tidak lagi menjadi agen tunggal dalam membentuk imaji anak dan dunia anak Indonesia. Muncul beberapa agen yang mulai terlibat dalam pembentukan anak Indonesia dan dunianya. Keadaan itu menjadikan imaji anak Indonesia pun mengalami perubahan. White¹⁸¹ menyebut bahwa jika dibandingkan pada masa-masa penjajahan Belanda, Jepang, Orde Lama dan Orde Baru, dunia kanak-kanak masyarakat Indonesia, terutama di pedesaan Jawa, mengalami perubahan sangat tajam. Saat ini, dunia kanak-kanak masyarakat Jawa pedesaan secara umum lebih panjang dibanding dengan tiga generasi sebelumnya. Saat ini, masa sekolah anak lebih panjang, hal itu menjadikan usia memasuki jenjang pernikahan semakin tua. Demikian juga umur memasuki dunia kerja.

Beberapa perubahan dalam hal usia tersebut menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat Jawa di pedesaan. Keinginan orang tua agar anak membantu beberapa pekerjaan sering kali tidak disambut baik oleh anak karena anak akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain dengan teman sebaya atau sekedar menonton televisi. Anak-anak Indonesia saat ini, menurut White, lebih banyak membutuhkan uang. Bukan hanya untuk keperluan sekolahnya semata, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dari televisi.

¹⁸¹ White, Ben, 2012. *Changing Childhoods: Javanese Village Children in Three Generation*, Journal of Agrarian Change, Vol. 12 No. 1, January, hlm. 81-97

Masa sekolah yang panjang, salah satunya lantaran usia anak untuk pergi ke sekolah kian dini. Newberry¹⁸² mencatat bahwa program nasional Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) secara tak langsung menciptakan iklim semakin dini usia anak Indonesia memasuki lembaga sekolah. Sejak 2000, PAUD berkembang pesat di Indonesia. Masa itu adalah masa ketika bangsa Indonesia diterpa angin Reformasi. Masa itu, menurut Newberry, adalah masa ketika orang Indonesia pada umumnya sedang mengkaji apa yang lama, apa yang baru, apa yang berhasil dan apa yang tidak berhasil. Masa ketika pertanyaan besar tentang bagaimana bangsa dan negara menapaki masa depan mengemuka. Hadirnya PAUD adalah salah satu jawaban untuk pertanyaan itu. PAUD merupakan tindak lanjut dari kebijakan negara untuk menyediakan program-program fleksibel dan terpadu mengenai pengasuhan, pendidikan dan perkembangan anak usia dini. Paling utama dari itu adalah PAUD merupakan hal baru di Indonesia yang tumbuh menyebar di mana-mana. Hal itu merupakan penanda adanya perkembangan dalam pendidikan dan pengasuhan anak menyangkut kesehatan anak-anak dari sisi psikologi, sosial dan perkembangannya. Namun demikian, sebut Newberry, untuk pengembangan anak-anak baru di Indonesia masih menggunakan pola kerja lama, yakni pola kerja yang menggunakan perempuan-perempuan PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), yang pada masa Orba merupakan agen utama untuk pengembangan anak-anak Indonesia.

Pada titik itu, anak-anak Indonesia secara tidak langsung mengalami dua wacana pola pengasuhan, yakni wacana warisan Orba yang kental dengan istilah-istilah; pembangunan, gotong royong dan pembinaan, serta wacana baru yang dibawa oleh lembaga swadaya masyarakat (LSM) dengan penggunaan istilah-istilah bahasa Inggris; *democracy*, *civil*

¹⁸² Newberry, Jan, 2013. *Post Script: Masa Kanak-kanak Baru di Indonesia yang Demokratis*, dalam Newberry, Jan, 2013. *Back Door Java: Negara, Rumah Tangga dan Kampung di Keluarga Jawa*, terjemahan Bernadetta Esti Sumarah & Masri Maris, KITLV-Jakarta & Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 273-275

society, accountability, transparency dan *good governance*. Dengan demikian, Newberry berhujah, meski telah muncul era yang lebih demokratis dan adanya kelas menengah semakin besar, kaum perempuan, terutama perempuan kampung, masih tetap saja diminta untuk bekerja secara sukarela bagi masyarakat mereka. Kaum perempuan, diminta untuk memberdayakan anak-anak mereka agar menjadi berhasil dan mandiri. Dengan kata lain, munculnya masa kanak-kanak baru di Indonesia masih dibebankan pada perempuan semata. Perempuan Indonesia tak hanya menanggung peran merawat keluarga, tapi juga berperan membentuk rasa kebangsaan yang berbeda dengan nasionalisme yang ditebarkan Orba.

Pada kelas menengah, beban mengasuh dan membesarkan anak pun masih banyak ditanggung oleh perempuan. Winarnita¹⁸³ menyebut bahwa perempuan Indonesia yang bersuami bukan berwarga negara Indonesia, artinya dalam konteks Indonesia hal ini punya kecenderungan masuk dalam kelas menengah, mendidik anak mereka dengan mengenalkan nasionalisme ganda. Namun demikian, nasionalisme Indonesia lebih diutamakan. Keadaan itu terlihat pada pilihan perempuan Indonesia yang akan memperjuangkan hak kewarganegaraan ganda bagi anaknya setelah sang anak menginjak umur 18 tahun. Hal itu menunjukkan telah terjadi perubahan pemahaman tentang kewarganegaraan dan sekaligus ambiguitas wacana tentang kewarganegaraan bagi perempuan-perempuan Indonesia yang membangun keluarga transnasional, dan terutama bagi wacana tentang anak Indonesia.

Tak dipungkiri, Reformasi secara tak langsung mengubah beberapa sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Namun demikian, kerap kali perubahan itu tak ada juntrung. Hal itu secara tak langsung juga mempengaruhi anak Indonesia dan dunianya serta sekaligus pandangan terhadap mereka.

¹⁸³ Monika Swasti Winarnita, 2008. *Motherhood as Cultural Citizenship: Indonesia Woman's in Transnational Families*, The Asia Pacific Journal of Anthropology, Vol. 9 No. 4 December 2008, hlm. 304-318

Spyer¹⁸⁴ menyebut anak Indonesia tak lepas dari ledakan produksi kultural yang menciptakan berbagai keadaan tak jelas, cair dan tak pasti. Spyer menggunakan istilah 'belum stabil' untuk menggambarkan cerminan ketidakjelasan anak Indonesia ditempatkan dalam pembentukan tatanan berikutnya. Anak Indonesia hidup dengan harapan dan imajinasinya sendiri, untuk menyongsong masa depan bangsa sendiri. Artinya, dalam cuaca yang diliputi semangat Reformasi, anak dan dunianya lepas dari kehidupan manusia Indonesia umumnya. Dalam bahasa Strassler¹⁸⁵ anak-anak Indonesia diposisikan sebagai simbol masa depan bangsa sekaligus sebagai objek nyata perkembangan gerakan reformasi. Oleh karena gerakan Reformasi kadang disertai dengan kekerasan, kemudian kerap muncul kecenderungan di masyarakat untuk memberikan tempat khusus kepada anak. Anak diberi status sebagai simbol penting perkembangan modern sekaligus sebagai objek yang harus dilindungi dan dibimbing. Anak dianggap sebagai sosok tanpa dosa dan rapuh. Lantaran itu, pandangan tentang anak di Indonesia hanyalah konstruksi orang tua tentang fantasi, hasrat, bahkan ketakutan. Dengan demikian, gambaran tentang anak Indonesia dan dunianya menjadi sarat kepentingan dan multitafsir.

Berbagai kepentingan yang merunyak dan perebutan tafsir tentang anak Indonesia dan dunianya makin kentara di ruang-ruang media massa, terutama setelah dibukanya industrialisasi media. Dalam catatan Nugroho dan rekan-rekannya¹⁸⁶ setidaknya ada 12 kelompok media yang menguasai saluran-saluran media di Indonesia, yakni MNC Grup, Kompas Gramedia Grup, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Jawa Pos Grup, Mahaka Media, CT Grup, Berita Satu Media Holdings, Media Grup, MRA

¹⁸⁴ Spyer, Patricia E., 2003. "Belum Stabil: Some Signs of the Time in Post-Soeharto Indonesia," Conference at Universitas Indonesia, August 2003, Jakarta

¹⁸⁵ Strassler, Karen, 2006. *Reformasi Through Our Eyes. Children as Witnesses of History in Post-Soeharto Indonesia*, Visual Anthropology Review, Volume 22, Number 2, Fall, hlm. 53-70

¹⁸⁶ Yanuar Nugroho, Dinita Andriani Putri dan Shita Laksmi, 2012. *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*, Centre for Innovation Policy and Governance, Jakarta, hlm. 4

Media, Femina Grup dan Tempo Inti Media. Beberapa kelompok media tersebut menguasai beberapa saluran televisi komersial Indonesia. Saluran-saluran televisi komersial itu, kerap kali, sebut Armando,¹⁸⁷ menggerus proses demokratisasi. Saluran-saluran televisi yang ada selama ini lebih berisi muatan-muatan nilai pusat (Jakarta) ketimbang menampung suara-suara dari daerah. Keadaan itu menjadikan penonton televisi di Indonesia tidak memiliki alternatif nilai lain selain suguhan nilai dari pusat. Belum lagi ditambah dengan penetrasi televisi lebih menekankan nilai komersial. Tayangan komersial itu, kerap menyuguhkan tayangan bias nilai. Apalagi tayangan yang ditujukan untuk anak-anak. Sunarto,¹⁸⁸ dalam telaah tentang kartun-kartun anak yang ditayangkan televisi, menyebut bahwa dalam program acara televisi untuk anak, khususnya kartun untuk anak, telah beroperasi tiga ideologi dominan, yakni; pertama, patriarkisme, dalam artian kartun-kartun untuk anak menyajikan kekerasan dan objektivikasi seksualitas perempuan. Kedua, kapitalisme, yakni domestifikasi kerja perempuan. Ketiga, misoginisme, yakni adanya kekerasan seksual terhadap perempuan secara struktural. Ideologi-ideologi itu adalah ideologi yang kasat mata terlihat dalam tayangan televisi. Ketiga ideologi itu sangat kuat membentuk gambaran tentang anak dan dunianya. Ideologi lainnya, bekerja lebih halus, terutama dalam tayangan-tayangan iklan. Iklan-iklan begitu kuat menggambarkan tentang anak adalah terutama iklan-iklan produk untuk anak. Dengan demikian, secara tak langsung, iklan-iklan tersebut juga membentuk imaji-imaji tentang anak.

¹⁸⁷ Ade Armando, 2014. *The Greedy Giants: Centralized Television in Post-authoritarian Indonesia*, International Communication Gazette 2014 vol. 76(4-5), hlm. 390

¹⁸⁸ Sunarto, 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*, Kompas, Jakarta, hlm. 37-38

Beberapa Imaji Anak dalam Iklan Susu Formula

Imaji Anak Pintar

Dimaksud pintar dalam iklan susu formula secara garis besar adalah kecakapan anak mengenai kemampuan melakukan gerak serta kemampuan membaca, menulis dan berhitung. Hal ini berkaitan dengan perihal psikologis yang menyangkut aspek sensorik dan kognitif perkembangan anak. Gambaran tentang anak pintar ini ditekankan pada ucapan dan tingkah laku anak. Selain itu, hal sosial dan kultural disertakan sebagai penguat gambaran tentang anak pintar. Komentar orang lain tentang tingkah polah yang dilakukan si anak dan tatapan 'iri' tetangga akan keberadaan si anak yang digambarkan sebagai anak pintar menunjukkan bahwa pintar tak hanya ada dalam diri si anak semata, melainkan juga bagaimana orang tua dan orang lain memandang tentang kepintaran anak.

Dalam iklan susu formula, kerap secara terbuka mengungkapkan pernyataan tentang cara menjadikan anak pintar. Untuk menjadi anak pintar, demikian pernyataan yang acap muncul dalam iklan susu formula, pertamanya diperlukan asupan makanan dan gizi tepat bagi anak. Dalam konteks iklan susu formula, tentunya susu asupan tepat bagi anak. Kedua, cara mendidik anak dengan baik. Seperti logika yang melingkar, kedua syarat itu saling bertukar tempat perihal sebab-akibat. Jika ada pertanyaan orang tua kepada produsen susu formula tentang bagaimana mendidik anak yang baik hingga bisa membentuk anak pintar, bisa jadi dijawab oleh produsen susu formula dengan pernyataan; bila dapat memberikan asupan yang baik bagi anak. Sebaliknya, jika ditanya bagaimana memberikan asupan yang baik bagi anak, mungkin akan dijawab oleh produsen susu dengan pernyataan; bila bisa mendidik anak dengan baik. Persoalan orang tua untuk mendidik anak agar menjadi anak pintar dengan memberikan asupan baik seolah menjadi hal yang natural. Inilah cara berpikir yang kerap kali muncul dalam iklan susu formula saat menebarkan imaji anak pintar.

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

Dalam logika, cara pikir itu merupakan sesat pikir, yakni proses penalaran atau argumentasi tidak logis, salah arah, dan menyesatkan, suatu gejala berpikir salah yang disebabkan oleh pemaksaan prinsip-prinsip logika tanpa memperhatikan relevansinya.¹⁸⁹ Mengikuti Tan Malaka dalam hal kesalahan berpikir, kesalahan berpikir yang terdapat dalam iklan susu formula dalam menebarkan imaji tentang anak pintar merupakan sebetulnya kesalahan dalam berpikir yang dinamakan *petitio principii*.¹⁹⁰ Dalam bahasa Inggris kesalahan ini kerap disebut dengan *begging of the question*. Kesalahan itu terjadi karena apa yang harus dibuktikan, kemudian diambil sebagai bukti. Logika ini disebut Tan Malaka seperti mengukur kain sarung, artinya tak bisa ditentukan mana pangkal mana ujung. Cara pikir ini seringkali muncul dalam cara pikir berdasarkan kepercayaan-kepercayaan yang bersifat metafisika.

Iklan-iklan susu formula berupaya menanamkan gambaran tentang susu formula sebagai minuman yang menjadikan anak pintar dengan mengajukan takhayul tentang orang tua pintar memberikan susu formula sebagai asupan terbaik anak. Penekanan tentang mempunyai anak pintar merupakan hasil usaha orang tua, terus diupayakan hampir kebanyakan iklan susu formula. Sehingga, dengan gambaran itu, anak pintar-persisnya makna pintar-disusupkan dalam susu formula. Iklan susu formula berikut, memperlihatkan bagaimana makna pintar yang digambarkan iklan susu formula.

¹⁸⁹ Lihat E. Sumaryono, 1998. *Dasar-Dasar Logika*, Kanisius, Yogyakarta, hlm. 9

¹⁹⁰ Periksa, Tan Malaka, 2014. *Madilog: Materialisme, Dialektika dan Logika*, Narasi, Yogyakarta, hlm. 284-286 dan 291-293



Gambar 4.1.
Iklan SGM Explore
(Sumber: Atas Kebaikan TransTV)

Iklan susu formula bertajuk ‘SGM Explore’ ini dibuka dengan tampilan seorang anak balita laki-laki sedang berusaha memakai baju di depan teman-teman ibunya. Dengan penuh perjuangan, si anak berupaya memasukkan lengan baju, lantas memasukan kancing baju satu per satu setelahnya. Sementara ibunya beserta ketiga temannya tampak asyik bercengkrama sambil meperhatikan tingkah si anak. Setelah berhasil mengenakan kemeja, si anak dengan riang gembira, pamer menunjukkan keberhasilannya memakai kemeja sendiri. Teman-teman ibunya memandang kagum atas keberhasilan tersebut. Selagi adegan mengulang kembali upaya si anak memasukkan kancing kemeja, seorang teman ibu si anak berkata; “Wah, baru dua tahun kok bisa ya?,” untuk mengungkapkan kekagumannya.

Di tengah adegan kekaguman teman-teman ibunya, salah satu teman ibunya berpikir. “Rahasiannya pasti...,” gumannya. Adegan ini diikuti dengan animasi botol minuman vitamin berwarna coklat di atas kepala salah satu teman ibunya. “Pasti multivitaminnya beda,” lanjut teman ibunya yang tadi bergumam. Lantas adegan beralih pada ibu si anak yang membawa minuman untuk teman-temannya. Si anak laki-laki berupaya membantu sang ibu untuk membawakan gelas minuman untuk teman ibunya. Dengan dua tangan serta sikap hati-hati si anak membawa gelas minuman, dan

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

kemudian diserahkan pada salah satu teman ibunya. Ketiga teman ibunya bertambah kagum pada si anak. Salah satunya seperti memikirkan sesuatu. Adegan ini diiringi dengan animasi sebuah kaleng susu formula di atas kepalanya. “Susunya pasti...,” gumamnya di antara teman-temannya yang tengah tercenung membayangkan sesuatu. “Susunya pasti mahal,” lanjut salah satu teman ibunya yang tadi bergumam tentang susu. Adegan kemudian beralih ke ibu yang mengambil kardus berwarna merah berjenama SGM untuk wadah susu bubuk dari lemari. Setelah itu, ibu sibuk membuat susu untuk si anak. “Oh, itu rahasianya,” kata teman ibu si anak dengan ekspresi terkejut.

Kemudian, adegan berganti tayangan si anak meminum susu dengan narator yang mengucap, “SGM explore dengan prenutrisi.” Saat si anak minum susu, perlahan animasi membentuk sebuah cincin. Di tengah jeda si anak meminum susu, perlahan muncul tulisan animasi prenutrisi di depan gambar si anak ditingkapi suara narator yang mengucap, “Kombinasi nutrisi yang presisi diformulasikan khusus agar si kecil selalu meraih prestasi.” Berbareng dengan itu, cincin-cincin berwarna hijau, merah muda, kuning dan biru membentuk piramida lingkaran yang masing-masing cincin berisi tulisan kandungan yang terdapat dalam susu SGM. Animasi tumpukan cincin berwarna itu kemudian berganti dengan animasi tulisan hasil penelitian. Setelah itu, adegan berganti pada tingkah si anak berlari kecil menyambut teman-teman ibunya yang berpamitan pulang. Salah satu teman si anak mengajak si anak bersalaman. Si anak, dengan muka polos menyambut ularan tangan itu kemudian menciumnya. “Wah, hebat!”, kata teman ibunya. Terpancar wajah sumringah ibu dan temannya melihat tingkah si anak. Iklan tersebut ditutup dengan tayangan kemasan susu SGM Explore dengan animasi bertuliskan “Prenutrisi untuk Prestasi.” Disusul suara narator membaca tulisan itu.

Apa yang dapat terbaca pada iklan susu formula SGM ini adalah penekanan tentang gambaran anak pintar. Pertama-tama, imaji anak pintar sangat terlihat dalam tingkah laku anak menunjukkan tentang ‘kepintaran’ dalam hal kecakapan anak untuk melakukan gerak seperti; berlari, melompat, mengangkat, memasukkan benda dan tindakan-tindakan fisik lainnya. Gambaran semacam itu kerap muncul dalam iklan produk anak.¹⁹¹ Di iklan tersebut, tingkah polah anak secara eksplisit ditampilkan. Anak menjadi individu mandiri dan bebas melakukan ekspresi diri. Sang anak menjadi sosok yang digambarkan mempunyai ‘kelebihan’.

Di tengah banyak anak tidak mempunyai ‘kelebihan’ dan banyak orang tua menginginkan memiliki anak pintar, iklan susu formula itu menyapa pemirsa iklan untuk menjadi individu. “Saat membentuk Anda sebagai bagian dari kelompok,” tulis Williamson, “iklan harus menyapa Anda sebagai individu.”¹⁹² Iklan susu formula SGM ini pun dalam arah demikian. Anak dan ibu dalam iklan SGM itu merupakan subjek imajiner sebagai transmisi menghubungkan dengan massa, yakni penonton iklan. Hal ini dikarenakan setiap iklan niscaya mengasumsikan adanya penonton khusus. Pada iklan itu, orang tua yang menginginkan mempunyai anak pintar ‘diajak berdialog’ dengan iklan susu formula SGM. Pada gilirannya, mereka kemudian menjadi bagian, setidaknya mengamini, gambaran tentang anak pintar iklan susu formula SGM. Maka, selanjutnya, para orang tua yang menginginkan mempunyai anak pintar menjadi pemirsa yang diiptakan oleh iklan itu sendiri. Dengan kata lain, makna tentang anak pintar yang coba ditampilkan oleh iklan susu formula itu bukan makna yang hadir begitu saja. Makna anak pintar dalam iklan susu formula SGM itu merupakan pantulan balik yang dikemas sedemikian rupa dari makna anak pintar

¹⁹¹ Lihat Gunter, Barrie, Oates, Caroline and Blades, Mark, 2005. *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London, UK, hlm. 24

¹⁹² Williamson, Judith, 2007. *Decoding Advertisements. Membedah Ideologi dan Makna dalam Iklan*, terjemahan Saleh Rahmana, Jalasutra, Yogyakarta & Bandung, hlm. 67

dalam persepsi para orang tua. Dengan demikian, anak pintar sudah tak lagi hanya semata dari capaian kemampuan motorik anak, melainkan juga dari sudut tatapan orang tua tentang anak (Gambar 4.2). Strassler¹⁹³ menyebut bahwa pandangan tentang anak di Indonesia hanyalah konstruksi orang tua tentang fantasi, hasrat, bahkan ketakutan.

Pada iklan itu, gambaran tentang anak pintar ditunjukkan dengan anak mandiri dan berani berkreasi sendiri (Gambar 4.3). Gambaran ini searus dengan gagasan manusia modern. Giddens menyebut manusia modern mengagungkan gagasan bahwa setiap orang mempunyai karakter unik dan memiliki potensi khusus.¹⁹⁴ Pada paragraf *pertama All that is Solid Melts into Air*, Berman menulis tentang bagaimana kemungkinan pengalaman menjadi modern:

“Menjadi modern adalah menemukan diri kita sendiri dalam sebuah lingkungan yang menjanjikan kepada kita petualangan, kekuatan, kegembiraan, pertumbuhan, transformasi diri sendiri dan dunia... Lingkungan-lingkungan dan pengalaman-pengalaman modern melintasi batas geografis dan etnis, kelas dan kebangsaan, agama dan ideologi: dalam pemahaman ini modernitas dapat dikatakan sebagai menyatukan seluruh umat manusia.”¹⁹⁵

¹⁹³ Strassler, Karen, 2006. *Reformasi Through Our Eyes. Children as Witnesses of History in Post-Soeharto Indonesia*, Visual Anthropology Review, Volume 22, Number 2, Fall, hlm. 53-70

¹⁹⁴ Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 70

¹⁹⁵ “To be modern is to find ourselves in an environment that promises us adventure, power, joy, growth, transformation of ourselves and the world-... . Modern environments and experiences cut across all boundaries of geography and ethnicity, of class and nationality, of religion and ideology: in this sense, modernity can be said to unite all mankind.” Berman, Marshall, 1988. *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Penguin Books, New York, hlm. 15



Gambar 4.2.
Iklan SGM Explore



Gambar 4.3.
Iklan SGM Explore

Manusia modern, dalam pandangan Hall, merupakan subjek pencerahan. Gagasan subjek pencerahan mengacu pada pandangan bahwa manusia dianggap sebagai agen yang tunggal dan unik. Pandangan ini didasarkan pada konsep bahwa manusia adalah individu yang sepenuhnya terpusat, tunggal, memiliki kemampuan nalar dalam kesadaran dan tindakan.¹⁹⁶ Singkatnya, manusia modern adalah manusia otonom, manusia mandiri. Dalam iklan itu, tampilan anak berusaha memakai baju sendiri mengacu pada sifat kemandirian. Hal itu menunjukkan bagaimana makna anak pintar dikonstruksi dan direkonstruksi untuk menjadi manusia modern. Usaha anak untuk memakai baju sendiri, sudah mengandaikan perintah bahwa anak pintar adalah anak yang mampu mengerjakan apapun sendiri. Itu artinya menjadi anak pintar sama dengan menjadi modern. Iklan itu seperti menggemakan bahwa anak modern, tentunya berasal dari orang tua modern. Pada iklan itu, ke-modern-an terlihat juga pada objek yang diupayakan agar anak mengenakan sendiri, yakni baju/pakaian.

Bagaimanapun, menurut Nordholt, pakaian adalah kulit sosial dan kebudayaan sebuah masyarakat. Pakaian, sambil mengutip Wilson, dapat dilihat sebagai “perpanjangan tubuh, namun bukan benar-benar bagian tubuh, yang tidak saja menghubungkan tubuh dengan dunia sosial, tetapi

¹⁹⁶ Hall, Stuart, 1992. *The Question of Cultural Identity*, dalam Hall, Stuart, Held, David, Hubert, Don and Thompson, Kenneth (ed.), 1992. *Modernity and Its Future*, Blackwell Publishers and Open University, Cambridge, UK, hlm. 597

juga memisahkan keduanya.”¹⁹⁷ Namun demikian, tak dipungkiri, sadar maupun tidak, kaidah-kaidah berpakaian menjadi sarana dalam memben-tuk dan mereproduksi berbagai kelompok masyarakat. Negara-negara mau-pun kelompok-kelompok kepentingan menggunakan aturan-aturan berpa-kiaan untuk menciptakan penampilan yang kuat dalam kontrol sosial, ke-bangsaan, atau solidaritas sosial.

McClintock menyebut pakaian adalah sebuah fetis, yakni alam per-sonal dan pribadi yang disusupkan untuk masuk dalam ruang-ruang publik melalui mekanisme pasar.¹⁹⁸ Mengikuti McClintock, baju pada iklan susu formula tersebut di atas merupakan sebuah fetis. Memoar S. K. Trimoerti ketika menjadi nasionalis muda pada awal 1930-an saat-saat masa kolonial Belanda mengungkapkan bahwa di pedesaan banyak anak-anak telanjang. Pertemuan anak-anak itu dengan baju terjadi ketika pendidikan ala Eropa dikenalkan dan pengalaman-pengalaman tentang pendidikan dikerangka-kan melalui pakaian.¹⁹⁹ Sejak itu, pakaian menjadi simbol kemajuan. Kees van Dijk mengisahkan tentang cara berpakaian pelajar STOVIA:

“Kini para pelajar memakai celana di bawah jas-jas putih mereka, sebagaimana pengamatan direktur STOVIA, ‘hampir semua tanpa terkecuali berpakaian rapi, bahkan beberapa dapat disebut benar-benar necis...’. Bagi pria, pakaian Eropa, termasuk dasi yang ditakuti, menjadi mode. Alasan bagi hal ini dapat segera ditemukan dalam gagasan yang kemudian muncul bahwa pendidikan dan ilmu pengetahuan Barat merupakan kunci menuju kemajuan.”²⁰⁰

¹⁹⁷ Nordholt, Henk Schulte(ed.), 1997. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 1-2

¹⁹⁸ “fetishism has been relegated primarily to the ‘private’ realm of domestic space (conventionally, the domain of psychoanalysis), while commodity fetishism has been relegated primarily to the ‘public’ realm of market space (conventionally, the domain of male socioeconomic history).” McClintock, Anne, 1995. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, Routledge, New York, USA, hlm. 181

¹⁹⁹ Nordholt, Henk Schulte(ed.), 1997., hlm. 31

²⁰⁰ van Dijk, Kees, 1997. *Sarung, Jubah dan Celana; Penampilan sebagai Sarana Pembedaan dan Diskriminasi*, dalam Nordholt, Henk Schulte(ed.), 1997. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 87

Dengan demikian, berpakaian gaya Eropa atau Belanda, merupakan tanda emansipasi. Pada titik ini, apa yang disampaikan McClintock seperti menggemakan. Pakaian merupakan sebuah usaha untuk membudayakan yang alamiah. Kealamiahannya pada iklan susu formula SGM itu kian kuat ditunjukkan dengan warna baju yang dikenakan si anak laki-laki dalam iklan, yakni dominan warna putih (Gambar 4.3).

Warna putih juga menyiratkan adanya kemurnian domestik, yang secara paradoks berarti tidak tersentuh dan karena itu alamiah—belum berbudaya. Dengan pakaian berwarna putih berarti, upaya untuk menjadikan mereka yang dianggap liar agar menjadi beradab.²⁰¹ Gagasan tentang anak pintar yang diupayakan dalam iklan susu formula SGM berkait antara kemurnian; pada warna putih, dan kemajuan—pada pakaian. Kaitan itu dibuhul dalam satu kesatuan dalam wujud anak sedang minum susu formula (Gambar 4.4).

Iklan ini berusaha menghubungkan baju warna putih yang dipakai si anak dengan susu formula. Ada upaya membangun hubungan ‘persamaan’ dalam iklan ini, yakni antara baju putih dan susu formula dengan cara mengetengahkan kesamaan ciri-ciri dari kedua hal itu. Ciri-ciri kesamaan yang hendak dibangun adalah, pertama; baik baju yang dipakai si anak dan susu formula adalah dua hal yang berwarna putih. Kedua, baik warna putih baju si anak dan warna putih susu formula adalah dua hal yang menandakan kemurnian. Ketiga, baik makna baju dan makna susu formula adalah dua hal yang mengandung makna peradaban baru.

²⁰¹ McClintock, Anne, 1995., hlm. 214

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

Berdasarkan beberapa hal di atas, dapat dibaca bahwa baju putih sebagai tanda kemurnian dan peradaban—menjadikan manusia beradab—sebangun dengan susu sebagai tanda untuk menjadikan anak pintar. Seperti halnya baju sebagai usaha membudayakan yang alamiah, dapat diartikan sebagai tanda untuk menutup kebidaban, susu sebagai tanda usaha untuk menjadikan anak pintar, dapat diartikan sebagai tanda menghapus kebodohan. Dengan kata lain, memakai baju sebagai tanda beradab sama makna dengan meminum susu formula sebagai tanda untuk menjadi anak pintar.



Gambar 4.4.
Iklan SGM Explore



Gambar 4.5.
Iklan SGM Explore

Masih berkenaan dengan warna, warna susu formula punya kecenderungan umum berwarna putih. Warna putih berlawanan dengan warna bukan putih. Pada iklan susu formula SGM itu, warna putih susu formula dilawankan dengan minuman berwarna merah (Gambar 4.5). Perbedaan warna itu sudah menandakan perbincangan tentang orang Indonesia. Mengikuti arti warna yang biasa dipakai di Indonesia, pertentangan warna merah dengan putih berkaitan dengan warna bendera Indonesia, merah-putih. Dipahami kebanyakan manusia Indonesia, bendera Indonesia memiliki makna filosofis. Merah berarti berani, putih berarti suci. Merah melambangkan raga manusia, sedangkan putih melambangkan jiwa manusia.

Gagasan putih atau ke-putih-an²⁰² pada iklan tersebut dikaitkan dengan konsumsi susu formula. Gagasan putih dikaitkan dengan kesucian, kerohanian, kepolosan yang dimiliki anak-anak berbeda dengan gagasan merah atau ke-merah-an (sifat kemerahan) yang dikaitkan dengan hasrat, raga, emosi orang dewasa. Dengan demikian, iklan susu formula SGM ingin menunjukkan bahwa susu adalah minuman untuk anak-anak, terutama untuk anak pintar. Sedangkan minuman orang tua adalah minuman yang bukan berwarna putih; bisa teh, kopi hitam, sirup, *wine* atau lainnya yang bukan susu. Pada iklan tersebut, si anak meminum susu, sedangkan minuman berwarna merah, hanya dibawa untuk tamu teman ibu. Mengikuti Barthes, inilah mitos yang tengah diupayakan iklan susu formula SGM. Barthes²⁰³ menyebut bahwa mitos dibentuk dengan menggunakan kepingan-kepingan material budaya untuk menunjukkan nilai-nilai sekelompok masyarakat yang berbeda dengan sekelompok masyarakat lain dan kerap kali, dengan cara memaksakan nilai-nilai itu. Penggunaan warna putih dan merah secara berlawanan merupakan upaya penggunaan kepingan material budaya Indonesia mengartikan warna.

Berkebalikan dengan analisis dalam esai *Wine and Milk*²⁰⁴ yang dilakukan Barthes pada masyarakat Prancis. Susu formula di Indonesia, digambarkan sebagai minuman berkhasiat dan meminumnya dapat menjadikan pintar. Susu formula menjadi sebuah totem lentur. Pada susu formula, terdapat mitologi tentang kemurnian dan kepolosan melalui warna putih. Seperti jamak diketahui, susu bukanlah minuman utama masyarakat

²⁰² Dalam bahasa Indonesia kata keputihan diartikan sebagai cairan putih yang dikeluarkan oleh vagina (*vagina discharge*). Terjemahan ke-putih-an disini, secara semantik tidaklah setara dengan *whiteness* dalam bahasa Inggris. Namun, untuk kepentingan perbincangan disini, kata *whiteness* diterjemahkan menjadi ke-putih-an dalam arti gagasan mengenai putih, seperti makna yang terkandung dalam kata *whiteness* dalam bahasa Inggris.

²⁰³ Lihat Barthes, Roland, 1972. *Mythologies*, Noonday Press, New York, USA, hlm. 58-61

²⁰⁴ *ibid.* hlm. 58-61

Indonesia. Minuman keseharian masyarakat Indonesia berkisar pada teh dan kopi.²⁰⁵

Melalui iklan susu formula SGM, terbaca bahwa persepsi tentang susu formula dapat menjadikan anak pintar terus disebarakan meski bertentangan dengan realitas bahwa susu bukanlah minuman kebiasaan masyarakat Indonesia. Pandangan teman-teman ibu si anak tentang menjadi anak pintar berarti mengkonsumsi multivitamin beraneka ragam dan minum susu formula jenama mahal menunjukkan bahwa susu bukanlah minuman keseharian masyarakat Indonesia. Iklan ini mencoba melakukan resistensi terhadap anggapan awam masyarakat Indonesia tentang susu. Susu masih dianggap sebagai minuman mewah dan berharga mahal. Kemewahan dan harga mahal, jamak dipahami di Indonesia, kerap dikaitkan dengan kelas sosial menengah ke atas. Meski iklan susu formula SGM itu hendak melakukan resistensi terhadap anggapan umum tentang susu dengan cara mengungkapkan bahwa untuk menjadikan anak pintar tidak perlu banyak mengkonsumsi multivitamin dan susu jenama mahal, cukup dengan mengkonsumsi susu jenama SGM saja. Namun, jika melihat latar dalam iklan dimana adegan berlangsung, kiranya upaya iklan susu formula SGM kontradiktif. Iklan tersebut tidaklah menampilkan kelas menengah ke bawah. Latar adegan itu adalah dapur. Dapur yang ditampilkan dalam adegan itu adalah dapur modern (Gambar 4.7).

Dapur modern mengikuti prinsip segitiga yang menyatakan bahwa tiga fungsi utama dapur adalah penyimpanan, persiapan, dan memasak. Prinsip ini menekankan antara ketiga fungsi tersebut agar tidak saling menghalangi. Namun, jarak ketiganya tidak terlalu jauh. Dapur-dapur modern biasanya dimiliki oleh kelas menengah ke atas. Gambaran dapur

²⁰⁵ Den Hertog, Adel P., 1986. *Diffusion of Milk as a New Food to Tropical Regions: The Example of Indonesia 1880-1942*, CIP-Gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Hag, Netherlands, hlm. 16

itu berbeda dengan dapur kampung pada umumnya yang biasa dimiliki oleh kelas menengah ke bawah (Gambar 4.6).



Gambar 4.6.
Dapur Tradisional²⁰⁶



Gambar 4.7.
Dapur Modern

Dapur di kampung umumnya berada di rumah bagian belakang, atau tepatnya berada di luar rumah utama. Kondisi dapur di kampung umumnya gelap, tertutup dan rendah.²⁰⁷ Dengan demikian, melihat latar adegan iklan, susu formula masih menjadi konsumsi kelas menengah ke atas meski didaku oleh jenama dalam iklan sebagai susu berharga murah. Hal ini menunjukkan bahwa imaji anak pintar yang digambarkan iklan susu formula berkait dengan kelas menengah ke atas. Dalam bahasa lain, imaji anak pintar hanya diperuntukkan bagi kelas menengah ke atas.

Berdasarkan pembacaan terhadap iklan susu formula di atas, imaji anak pintar yang ditawarkan oleh iklan susu formula adalah imaji anak modern. Anak modern adalah anak yang aktif, mandiri, rasional dan beradab. Beberapa sifat dilekatkan pada anak pintar tersebut merupakan budaya yang biasanya melekat atau dilekatkan pada kelas menengah ke atas.

²⁰⁶ http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:COLLECTIE_TROPENMUSEUM_Kampongkeuken_Preanger_TMnr_10013623.jpg [akses 30 September 2012]

²⁰⁷ Lihat Newberry, Jan, 2013. *Back Door Java: Negara, Rumah Tangga dan Kampung di Keluarga Jawa*, terjemahan Bernadetta Esti Sumarah dan Masri Maris, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 64-65 dan 80-85

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

Sejumlah iklan susu formula menampilkan imaji anak pintar sebangun dengan anak modern sembari menyertakan mitos-mitos tentang kepintaran dan tatapan iri tetangga. Tatapan iri muncul lewat kalimat bernada heran; “Wah baru dua tahun kok bisa ya?,” dan kalimat pujian; “Wah, hebat!.” Tatapan iri orang lain, menurut John Berger, merupakan sebuah kebahagiaan. Itu merupakan hal gemerlap, sesuatu yang glamor. Tatapan iri sebangun dengan cemburu. Dicemburui merupakan sebetuk penenang hati. Diamati dengan penuh perhatian tapi mengamati dengan enggan.²⁰⁸

Imaji Anak Sehat

Imaji anak sehat yang ditonjolkan dalam iklan susu formula merupakan sisi keping lain dari imaji tentang anak. Ibarat sebuah koin, imaji anak sehat adalah sisi sebaliknya dari sisi imaji anak pintar. Namun, kedua sisi tersebut tidak saling berlawanan, melainkan saling melengkapi antara satu sama lainnya. Imaji anak pintar dan anak sehat kerap ditampilkan dalam iklan-iklan susu formula saling berkait, hanya penekanannya berbeda. Pada imaji anak pintar ditekankan tentang anak pintar sebagai akibat, pada imaji anak sehat ditekankan tentang anak sehat sebagai sebab. Imaji anak pintar menekankan pada sisi perkembangan otak, sementara imaji anak sehat menekankan pada sisi perkembangan badan. Jika ada anggapan bahwa dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat, maka kaitan antara imaji anak sehat dan pintar dalam iklan-iklan susu formula menjadi; dalam anak yang sehat terdapat anak yang pintar, atau sebaliknya.

Maksud yang ingin disampaikan oleh iklan-iklan susu formula dalam menebarkan imaji anak sehat adalah kesehatan merupakan awal untuk

²⁰⁸ Begini tulis Berger; *“The happiness of being envied is glamour. Being envied is a solitary form of reassurance. It depends precisely upon not sharing your experience with those who envy you. You are observed with interest but you do not observe with interest—if you do, you will become less enviable.... It is this which explains the absent, unfocused look of so many glamour images. They look out over the looks of envy which sustain them.”* Berger, John, 1973. *Way of Seeing*. Penguin Books, New York, USA, hlm. 132-133

pertumbuhan dan perkembangan anak. Maksud ini mengulang pemahaman yang sudah jamak diketahui oleh para orang tua. Namun, maksud itu terus diulang dalam iklan susu formula guna menanamkan gagasan tentang anak sehat. Dengan pengertian itu, orang tua terus diingatkan bahwa dibutuhkan asupan yang baik bagi anak agar anak tumbuh dengan sehat.



Gambar 4.8.

Iklan Bendera Bigglass

(Sumber: Atas Kemurahan Hati TransTV)

Upaya iklan susu formula mengandaikan bahwa, pertama; anak adalah aset berharga bagi orang tua. Aset dalam pengertian bahasa Indonesia berarti; 1) sesuatu yang mempunyai nilai tukar; 2) Modal kekayaan.²⁰⁹ Untuk itu, anak harus dijaga agar aset itu tidak susut atau bahkan lepas. Cara menjaga anak sebagai aset salah satunya dengan mengupayakan agar anak, menjadi dan tetap, sehat. Kedua, sebagai aset, anak secara fisik dianggap masih rapuh dan rentan terhadap penyakit. Agar anak semakin tangguh dan kebal terhadap penyakit maka kesehatan anak harus dipelihara. Ketiga, tangguh dan kebal terhadap penyakit diandaikan anak harus mempunyai tubuh kuat. Gagasan ini dilandaskan pada pemahaman bahwa di masa-masa pertumbuhan, anak melakukan banyak aktivitas di dalam maupun di luar rumah. Untuk menunjang aktivitas mereka maka diperlukan tubuh kuat. Tubuh kuat dapat diperoleh jikalau konsumsi gizi relatif memenuhi kebutuhan tubuh plus asupan yang tepat bagi tubuh anak. Keempat, dengan

²⁰⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia online melalui <http://ebsoft.web.id>

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

tubuh sehat dan kuat maka anak mampu bersaing di masa depan, bahkan dapat memenangkan persaingan. Sejumlah iklan susu formula, secara tersirat maupun tersurat, berupaya menyampaikan gagasan yang telah dikemukakan di atas. Iklan susu formula berikut menggambarkan bagaimana penyampaian gagasan tentang imaji anak sehat (Gambar 4.8).

Iklan susu formula bertajuk 'Bendera Bigglass' ini dibuka dengan adegan seorang anak laki-laki di dalam rumah sedang melihat kawan sapi perah merumput melalui kaca jendela. Lantas ia—sambil membawa gelas—berlari menghampiri ibu yang tengah memegang botol kemasan susu di meja makan.

"Mama," panggilnya. Ibu menyambut sapaan anaknya dengan menuangkan sedikit susu ke dalam gelas.

"Mau?," tawar ibu.

"Kalau susunya cuma segitu, itu hanya cukup untuk kakiku, Ma. Mana buat badanku?," kata anak menyambut tawaran. Dijawab ibu dengan menuangkan sedikit susu lagi ke dalam gelas.

"Yaah, buat otakku?," kata anak melihat susu yang dituang ke dalam gelasnyanya sambil menunjukkan telunjuk kanan ke arah dahinya. Ibu tertawa mendengar jawaban anak sembari menuang susu lagi hingga gelasnyanya penuh.

Adegan kemudian beralih. Ibu, ayah dan anak meminum susu bersama-sama. Sementara fokus di depan adegan itu, muncul dua botol kemasan susu bendera cair, rasa *full cream* dan coklat. Di tengah dua botol kemasan susu, muncul lingkaran berwarna putih. Di dalam lingkaran tertulis berbagai kandungan gizi dalam produk yang diiklankan. Di layar sisi kiri bawah, muncul tulisan "nikmati kesegarannya setiap saat." Setelah itu, terdengar suara narator perempuan mengucap kalimat yang tertera dalam layar. Iklan itu ditutup dengan tampilan sebuah logo lingkaran warna emas bermahkota di sebelah kiri. Di dalam lingkaran; tertulis angka 85 tahun, di

atas angka tertulis 'Dedikasi untuk nutrisi' dan di lingkaran bagian bawah, sebuah pita emas tertulis 'di Indonesia' membalut lingkaran. Sementara di sebelah kanan, terdapat logo produk yang diiklankan. Sebuah logo yang diambil dari bendera di daerah Friesland, Belanda Utara. Sebuah daerah yang terkenal dengan produk susu.

Melihat iklan itu, gagasan tentang sehat sudah terlihat sejak adegan pembuka hingga penutup. Pada adegan pembuka (Gambar 4.9), terlihat pemandangan dua ekor sapi perah sedang merumput. Latar belakang pemandangan itu adalah pepohonan dan perkebunan dengan lanskap perbukitan. Sebuah pemandangan alam yang masih segar dan alami. Melihat adegan itu, kiranya tak berlebihan jika pemandangan pada adegan itu persis seperti para kolonial Belanda menggambarkan Nusantara dengan istilah *Mooi Indie*.²¹⁰ Istilah itu kerap diartikan dengan Indonesia molek atau Indonesia jelita. Lombard dalam menulis tentang gambaran Indonesia molek:

“Lebih dari satu abad kemudian, citra Kepulauan Nusantara pada kami masih sering sekali merupakan citra eksotisme. Hutan lebat, irama gemulai penari, sawah berteras bertingkat-tingkat menakjubkan... “Mooi Indie,” ... Foto berwarna brosur-brosur pariwisata hanya menyebarkanluarkannya saja...”²¹¹

²¹⁰ Merujuk pada seni lukis Hindia Belanda era 1930-an: *Mooi Indie*. Pada masa itu, kebanyakan pelukis pribumi gemar melukis wajah molek Nusantara. Lukisan karya mereka meneladani para pelukis Belanda yang berkarya di Nusantara—pemandangan alam nan indah permai, binatang eksotis, orang-orang rupawan. Corak seni lukis ini menonjolkan sisi surgawi Nusantara. Sudjojono melalui esai bertajuk *Seni Loekis di Indonesia, Sekarang dan Jang Akan Datang* (dalam *Seni Loekis, Kesenian dan Seniman, Indonesia Sekarang*, Yogyakarta, 1946) dengan nada kritik mendeskripsikan apa yang dimaksud dengan lukisan *Mooi Indie*: “Lukisan-lukisan yang kita lihat pada waktu sekarang, tidak lain yang terbanyak adalah lukisan-lukisan pemandangan (*landschappen*): sawah yang sedang dibajak, sawah yang berair jernih dan tenang atau gubuk di tengah-tengah padang padi, tidak lupa pula pohon-pohon kelapa di dekatnya atau bambu dan gunung kebiru-biruan di jauh mata. Begitu juga orang-orang perempuan yang ada harus berselendang merah berkibar-kibar, dihembus angin atau berpayung, berbaju biru, seolah lebaran tiap hari. Semua serba bagus dan romantis bagai di surga, semua serba enak, tenang dan damai.” Untuk melihat perkembangan seni lukis di Indonesia dapat disimak melalui Burhan, M. Agus, 2002. *Seni Lukis Mooi Indie sampai Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia 1900–1979: Kontinuitas dan Perubahan*. Disertasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

²¹¹ Lombard, Denys, 2008. *Nusa Jawa: Silang Budaya. Batas-Batas Pembaratan*, cetakan keempat, terjemahan Winarsih Partaningrat Arifin, Rahayu S. Hidayat dan Nini Hidayati Yusuf, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 43



Gambar 4.9.
Iklan Bendera Bigglass

Gambaran Lombard tentang Indonesia molek kiranya tak jauh beda dengan adegan pembuka iklan susu formula 'Bendera Bigglass' di atas. Adegan itu mengingatkan negara asal perusahaan susu yang diiklankan. Susu formula itu diproduksi oleh *Frische Vlag* asal Belanda. Di Indonesia, perusahaan itu menggunakan nama Frisian Flag Indonesia. Cap dagang yang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Susu Cap Bendera. Produk perusahaan itu telah masuk ke Indonesia, saat itu bernama Hindia Belanda pada 1922 di Batavia.²¹² Tahun-tahun tersebut merupakan masa ketika lukisan *Mooi Indie* mulai berkembang. Tahun-tahun di mana ke-alami-an dan kesegaran alam menjadi kerinduan, oleh karenanya dipuja. Di masa kini, hampir seabad setelahnya, gambaran tentang itu tampil kembali dalam bentuk iklan susu formula "Bendera Bigglass." Sebuah iklan produk susu dari perusahaan pengolahan susu yang berasal dari negara yang pernah menyebut Indonesia dengan istilah *Mooi Indie*.

Gambaran tentang ke-alami-an dan kesegaran alam kerap kali ditampilkan dalam iklan-iklan produk makanan atau minuman.²¹³ Ke-alami-an dan kesegaran alam itu, dalam iklan produk makanan dan minuman untuk anak, acap ditampilkan dengan menyuguhkan hal-hal emosional. Beberapa hal emosional dibungkus dalam pelbagai tema yakni; kesenangan dan kebahagiaan, petualangan, fantasi atau imajinasi, kepercayaan diri, dan

²¹² <http://www.frisianflag.com/tentang-kami/sejarah-perusahaan/> [akses 30 September 2012]

²¹³ Page, Randy M. and Brewster, Aaron, 2007. *Emotional and Rational Product Appeals in Televised Food Advertisements for Children: Analysis of Commercials Shown on US Broadcast Networks*, Journal Child Health Care 11: 323, hlm. 332-334

kesehatan. Ke-alami-an dan kesegaran alam masuk dalam tema kesehatan. Iklan-iklan yang mengusung tema kesehatan, seperti ingin menorehkan kesan dibenak konsumen bahwasanya produk yang alami dan segar adalah produk yang sehat. Gagasan tentang sehat dan kesehatan itu kemudian diperkuat dengan dakuan-dakuan kesehatan. Pendakuaan itu, kerap kali diperkuat dengan menyorongkan hasil uji laboratorium.

Dalam iklan susu formula, beberapa dakuan kesehatan sering muncul antara lain; kemampuan produk untuk meningkatkan, mendorong dan menambah kemampuan perkembangan otak, membantu perkembangan pertumbuhan fisik, dan menjaga kekebalan anak untuk melawan penyakit. Beberapa dakuan itu biasanya dikaitkan dengan kandungan dalam susu formula, yakni *docosahexaenoic acid* (DHA) dan *arachidonic acid* (ARA) untuk membantu perkembangan otak, kandungan *nucleotides*, *probiotics* atau *prebiotics* untuk menjaga dan menunjang kekebalan tubuh, kandungan kalsium untuk perkembangan tulang, dan kerap kali ditambah adanya kandungan *hydrolyzed proteins* untuk mengklaim bahwa produk menggunakan formula rendah laktosa atau bebas laktosa dengan menyebut sebagai karbohidrat unik untuk menghindari alergi.²¹⁴

Pada iklan susu formula 'Bendara Bigglass', klaim kesehatan tidak secara eksplisit tampak. Namun, melihat adegan pembuka (Gambar 4.9), makna sehat sudah dihadirkan dengan gambaran ke-alami-an dan kesegaran alam. Adegan anak laki-laki sedang melihat kawanan sapi perah merumput dengan pemandangan alam nan segar dan alami sudah mengandaikan pemandangan itu tengah didamba.

Pemandangan kawanan sapi perah sudah menunjukkan bahwa produk susu yang dihasilkan merupakan produk segar, langsung diambil dari sumbernya. Di sini, pemandangan alam yang segar dan alami ditubuhi

²¹⁴ Stang, Jamie, Hoss, Kathleen and Story, Mary, 2010. *Health Statements Made in Infant Formula Advertisements in Pregnancy and Early Parenting Magazines : A Content Analysis*, ICAN: Infant, Child & Adolescent Nutrition 2: 16, hlm. 20

dengan makna sehat. Artinya, kesehatan atau menjadi sehat merupakan harapan setiap manusia, termasuk anak-anak. Dengan demikian, menjadi sehat merupakan hal yang layak bahkan wajib dikonsumsi.

Relasi antara konsumen dan hal yang layak dikonsumsi terlihat dari adegan anak melihat kawanannya sapi sedang merumput dengan lanskap perbukitan sebagai tanda ke-alamian dan kesegaran alam terlihat dari pantulan kaca jendela. Pemandangan itu, bisa jadi, tampilan pemandangan 'nyata' tentang panorama alam, atau mungkin pemandangan 'tak nyata,' sebuah pemandangan dari negeri antah berantah. Tapi yang dapat dilihat adalah pemandangan kawanannya sapi perah sedang merumput dengan lanskap perbukitan merupakan pemandangan terpisah dari dunia tempat si anak memandang.

Adegan itu mempertontonkan adanya keterpisahan dunia, yakni; dunia alam di sana, berbeda dengan dunia si anak melihat di sini. Namun, dua realitas berbeda tersebut terlibat dalam suatu kesatuan bingkai. Pemandangan itu menjadi satu kesatuan makna tentang kesegaran untuk menandakan tentang kesehatan. Adegan itu, mengikuti Kress,²¹⁵ dapat dibaca bahwa; "meski saya bukan bagian dari dunia itu, bagaimanapun saya dapat berhubungan dengan dunia itu, menghubungkan dari dunia saya, dunia yang berbeda." Cara berhubungan dengan dunia berbeda itu melalui cara mengkonsumsi, yakni mengkonsumsi seperti yang ditunjukkan oleh iklan 'Bendera Bigglass.' Iklan tersebut hendak mengatakan bahwa menjadi 'sehat' adalah dengan mengkonsumsi 'yang sehat.'

Pada iklan itu, hendak ditorehkan makna cara orang tua menyiapkan anak sebagai aset. Lantaran sebagai aset, maka anak mesti dilayani (Gambar 4.10). Melayani tentunya dengan memberikan makan dan asupan sehat untuk anak. Pada iklan itu, terlihat pada adegan ibu memegang botol

²¹⁵ Kress, Gunther and van Leeuwen, Theo, 2006. *Reading Image. The Grammar of Visual Design*, second edition, Routledge, New York, USA, hlm. 138

susu bersanding dengan makanan lainnya. Terlihat di adegan, botol susu bersanding dengan roti tawar, telur dan apel hijau. Ketiga jenis makan tersebut jamak diketahui sebagai jenis-jenis makanan yang dikategorikan sehat. Dengan demikian, melalui adegan itu, terlihat bahwa susu formula digambarkan setara dengan jenis makanan sehat lainnya, karenanya, baik dikonsumsi anak. Melalui adegan itu, dirangkai dengan adegan-adegan lain sebagai keseluruhan iklan, terlihat sebuah proses pembentukan subjek dilakukan. Subjek yang disebut anak sehat.



Gambar 4.10.
Iklan Bendera Bigglass

Mengikuti Giddens,²¹⁶ subjek sebagai diri merupakan proyek reflektif, di mana individu mempertanggungjawabkan tindakannya. Refleksivitas diri, salah satunya diperluas melalui tubuh, di mana tubuh dipahami sebagai bagian sistem tindakan ketimbang objek pasif. Pengamatan terhadap proses tubuh, misal mengenai ‘bagaimana saya bernafas?’ adalah hal intrinstik untuk keberlangsungan refleksivitas perhatian diri di mana agen mengenal perilakunya. Kesadaran akan tubuh adalah dasar untuk diri ‘menyerap saat secara penuh’ dan membawa kesadaran pengawasan atas masukan sensoris dari lingkungannya, sebagaimana organ tubuh dan disposisi tubuh sebagai keseluruhan. Dalam kehidupan keseharian, individu

²¹⁶ Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 77

modern kerap menemukan saat di mana diri harus menentukan apa yang harus dimakan dan diminum. Diri berkuasa penuh atas tubuhnya. Kesadaran akan tubuh ini merupakan konstruksi dari diri untuk melakukan pembedaan, bukan merupakan proses terputusnya ego. Pengalaman akan tubuh ini merupakan cara koheren di mana diri merupakan bagian dari keseluruhan, di mana dengan cara itu diri bisa menyatakan ‘inilah di mana saya hidup.’ Pada iklan tersebut, proses pembentukan subjek melalui tubuh yang diilustrasikan Giddens, secara eksplisit tertunjuk pada ucapan anak; 1) “Kalau susunya cuma segitu, itu hanya cukup untuk kakiku Ma. Mana buat badanku?; dan 2) “Yaah, buat otakku?”

Anak pada iklan tersebut ditunjukkan mempunyai kesadaran tentang tubuhnya. Kesadaran untuk menjaga agar tubuh tetap sehat. Ada semacam anjuran agar anak mempunyai disiplin diri untuk menjaga tubuhnya—tubuh utama. Dikatakan sehat adalah memiliki tubuh sehat. Tubuh sehat adalah tubuh ideal.²¹⁷ Hal itu menunjukkan bahwa imaji anak sehat mengacu pada kesehatan fisik, bukan sehat dalam hal psikis.

Pada percakapan di iklan, antara ibu dan anak ketika anak meminta susu, berturut-turut anak menyebut anggota tubuh yakni; kaki dan badan. Sementara kata otak, disebut terakhir. Anak pada iklan ditempatkan sebagai subjek yang mempunyai kesadaran. Sadar akan kesehatan atau bahkan sadar sebagai anak sehat. Meski pada praktiknya, subjek diposisikan sebagai objek oleh perusahaan susu formula. Objek dipilah dengan cara diberi identitas sosial dan personal sebagai anak sehat sekaligus dipisahkan dari yang lain. Foucault menyebut mekanisme itu sebagai modus ‘praktik pembelahan dalam objektivikasi subjek.’²¹⁸

²¹⁷ Definisi tubuh sehat dan ideal menurut WHO meliputi aspek fisik, mental dan sosial. Tubuh sehat dan ideal tidak semata bebas dari penyakit. Tubuh sehat dan ideal hanya mengacu pada postur tubuh. Indeks Massa Tubuh (IMT) adalah acuan dari postur tubuh. Lihat Azrul Azwar, 2004. *Tubuh Sehat Ideal dari Segi Kesehatan*, Seminar Kesehatan Obesitas, Universitas Indonesia, 15 Februari 2004, hlm. 2

²¹⁸ Rabinow, Paul(ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*, Pantheon Books, New York, USA, hlm. 8

Dalam modus praktik pembelahan, subjek dijadikan objek melalui proses pemilahan dalam dirinya maupun dipilah dari yang lain. Mengikuti Foucault, dalam iklan susu formula “Bigglass,” anak sehat merupakan subjek yang didefinisikan dari luar, yakni pembuat iklan yang dibayar oleh perusahaan susu formula. Iklan tersebut secara tidak langsung membuat kategorisasi sekaligus standarisasi tentang anak sehat. Implikasi dari proses itu adalah munculnya pembedaan dan hierarki. Apa yang disebut anak sehat diasumsikan ‘lebih baik’ sedemikian rupa sehingga anak sehat dalam iklan menjadi patokan mengkategorikan anak sekaligus untuk menyeragamkan imaji tentang anak. Dengan demikian, setiap proses standarisasi dan homogenisasi akan menonjolkan yang satu dan mengaburkan atau menghilangkan yang lain. Pada iklan tersebut berarti, imaji anak sehat mengimplikasikan adanya imaji anak sakit. Namun, keberadaan fakta adanya anak sakit diabaikan oleh iklan susu formula.

Iklan tersebut seperti menggemakan gagasan bahwa untuk menjadi anak sehat adalah melalui cara menjadi anak yang disiplin. Meski di awal anak ditawarkan, namun selanjutnya, anaklah yang meminta. Dengan meminta, tidak ditawarkan, anak mempunyai kesadaran diri untuk disiplin meminum susu. Gagasan disiplin di sini berarti sebuah upaya membentuk individu sebagai subjek. Subjek yang terpanggil minum susu formula dalam upaya untuk menjadi anak sehat. Subjek dilatih untuk meminum susu agar disiplin meminum susu. Disiplin meminum susu agar menjadi sehat. Foucault menyebut bahwa itulah kuasa disiplin. Tulisnya;

“Fungsi utama kuasa disipliner adalah untuk ‘melatih,’ ketimbang untuk memilih dan memungut; atau tak mempertanyakan, melatih guna memungut dan memilih. Hal itu bukan berarti menghubungkan kuasa untuk mereduksi mereka; itu hanya suatu cara untuk mencoba mengikat mereka dengan sedemikian rupa sehingga dengan cara tertentu mereka dapat digandakan dan digunakan.

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

Alih-alih membengkokkan semua subjeknya menjadi satu massa seragam tunggal, ia justru memilah-milah, menganalisis, mem-beda-bedakan, melaksanakan prosedur-prosedur dekomposisinya hingga ke satuan tunggal yang dibutuhkan dan memadai... Disiplin 'membentuk' individu adalah teknik spesifik suatu kekuasaan melihat individu sebagai objek sekaligus sebagai instrumen pengejawantahannya.²¹⁹

Upaya membangun subjek dengan mekanisme pendisiplinan tersebut merupakan pendefinisian tentang subjek. Mekanisme ini mengan-daikan adanya observasi hierarkis oleh aparat. Orang tua, pada iklan susu formula tersebut diposisikan sebagai aparat pendisiplin. Aparat ini memungkinkan untuk memandang segalanya dalam sekali tatapan agar fungsi dari pendisiplinan dapat berjalan mangkus. Fungsi untuk melatih dengan membentuk dan menyeleksi tubuh guna menghasilkan suatu tipe subjek tertentu, yakni anak sehat.



Gambar 4.11.
Iklan Bendera Bigglass

Iklan tersebut juga menunjukkan tentang bagaimana pilihan konsumsi anak. Meski pada derajat tertentu anak digambarkan mempunyai kemandirian, namun kemandirian anak bersifat relatif. Pada iklan tersebut

²¹⁹ "The chief function of the disciplinary power is to 'train' rather than to select and to levy; or, no doubt, to train in order to levy and select all the more. It does not link forces together in order to reduce them; it seeks to bind them together in such a way as to multiply and use them. Instead of bending all its subjects into a single, uniform mass, it separates, analyses, differentiates, carries its procedures of decomposition to the point of necessary and sufficient single units... Discipline 'makes' individuals; it is the specific technique of a power that regards individuals both as objects and as instruments of its exercise." Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm. 188

terlihat bahwa konsumsi bukan semata berkenaan dengan sehat atau tidak sehatnya makanan, melainkan betapa besar otoritas orang tua hingga dapat menentukan jenis konsumsi anak. Dengan demikian, anak tidak punya otonomi untuk menentukan suka tidaknya terhadap jenis makanan yang akan dikonsumsi. Pada iklan itu, ibu menyediakan dan kemudian menuangkan susu ke dalam gelas yang dibawa anak menunjukkan bagaimana anak menurut apa yang disediakan orang tua. Inilah gambaran manusia modern dalam menempatkan anak yang disebut Qvortrup.²²⁰ Dia menyebut bahwa memasuki abad XXI masyarakat modern menempatkan anak sebagai sosok yang akan menuju masa, harus dilindungi dan diurus oleh manusia lebih tua, khususnya orang tua anak. Konsekuensi dari pandangan ini adalah anak bukanlah urusan publik melainkan menjadi urusan privat, yakni hanya urusan orang tua.

Gambaran bahwa anak merupakan urusan orang tua pada iklan susu formula 'Bigglass' terlihat pada adegan di mana ayah, ibu dan anak berada dalam satu adegan (Gambar 4.11). Adegan itu masih memperlihatkan bahwa anak Indonesia masih ditempatkan dalam posisi terbawahkan di mana orang tua mempunyai semua otoritas untuk mengendalikan kehidupan anak seperti telah diperbincangkan oleh Shiraishi.²²¹ Anak Indonesia masih dibentuk untuk patuh seperti yang telah diungkapkan Kitley.²²² Adegan itu memperlihatkan bagaimana struktur sosial dalam keluarga disimbolkan. Pada adegan itu, posisi ayah sebagai pusat. Ayah berada di tengah, diapit anak laki-laki dan ibu. Anak laki-laki menghadap ayah dan ibu yang berdiri bersisian. Ayah merangkul anak laki-laki sambil meminum susu. Adegan itu, mengikuti Goffman, memperlihatkan bagaimana ayah,

²²⁰ Qvortrup, Jens(ed.), 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave MacMillan, New York, USA, hlm. 8-10

²²¹ Lihat Shiraishi, Saya Sasakhi, 1996. *The Birth of Father and Mother in Indonesia Classroom*, Journal Southeast Asia Studies Vol. 34 No. 1 June, hlm. 226

²²² Lihat Kitley, Philipe, 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA, hlm.113

meski muncul di akhir adegan, masih diposisikan sebagai otoritas utama pelindung keluarga.²²³ Tangan ayah merangkul anak adalah bentuk perlindungan sekaligus wujud dari unjuk otoritas sosok ayah. Tangan itu merupakan kekuatan memerintah. Memerintah agar anak patuh dan penurut, terutama meminum susu.

Melihat adegan itu, iklan susu formula 'Bigglass' mengabaikan fakta bahwa otoritas orang tua dalam menentukan konsumsi bagi anak menunjukkan bahwa susu bukanlah minuman yang diminati anak. Studi Hills menyebutkan bahwa kontrol orang tua yang berlebih dalam menentukan apa yang harus diminum atau dimakan oleh anak menjadikan kontrol itu kontraproduktif. Hal itu dikarenakan perintah berarti mengajarkan pada anak untuk tidak menyukai setiap makanan yang diberikan padanya dan secara potensial mengurangi kepercayaan pada pilihan konsumsi yang ditentukan oleh orang tua, terutama pada anak-anak yang mulai mengenal bermacam jenis makanan dan minuman. "Anak telah mempunyai ide-ide yang kuat tentang apa yang menyenangkan dan apa yang cocok bagi mereka untuk dimakan," tulis Hills.²²⁴

Terlepas dari temuan Hills itu, berdasarkan pembacaan terhadap iklan susu formula 'Bigglass' dan iklan-iklan susu formula lainnya, imaji anak sehat kerap ditampilkan dalam iklan susu formula adalah upaya menunjukkan bahwa menjadi anak sehat adalah menjadi anak yang disiplin. Disiplin dalam mengkonsumsi minuman yang sehat, yakni susu. Disiplin itu digambarkan guna meraih tubuh sehat dan kuat. Tubuh sehat dan kuat ditempa melalui mekanisme disiplin tubuh. Disiplin menghasilkan tubuh patuh. Tubuh yang patuh diperlukan agar mampu bersaing di masa depan. Tulis Foucault;

²²³ Lihat Goffman, Erving, 1987. *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, USA, hlm. 38-39

²²⁴ "Children have established quite strong ideas about what is enjoyable and suitable for them to eat." Melalui Kline, Stephen, 2011. *Globesity. Food Marketing and Family Lifestyles*, Palgrave MacMillan, New York, USA, hlm. 173

“Disiplin menghasilkan perlakuan dan praktik tubuh, tubuh ‘patuh.’ Disiplin meningkatkan kekuatan tubuh (kegunaan dalam term ekonomi) dan mengurangnya (ketaatan dalam term politik). Singkatnya, disiplin memisahkan kekuasaan dari tubuh; di satu sisi, disiplin menjadi ‘kecakapan,’ ‘kemampuan,’ yang coba ditingkatkan; di sisi lain, disiplin menjadi pembalikan alur energi, kekuasaan yang mungkin datang darinya, dan pada gilirannya menjadi hubungan kesukarelaan ketat.”²²⁵

Imaji Anak Idola atau Anak Bintang

Sebelum memperbincangkan imaji anak idola dalam iklan susu formula, pertama perlu membicarakan fenomena glokalisasi juga terjadi pada dunia periklanan. Pada mulanya, sebelum fenomena glokalisasi melanda dunia periklanan, iklan hanyalah alat untuk perluasan pasar perusahaan-perusahaan multinasional. Iklan-iklan tersebut bersandar pada gagasan adanya nilai-nilai universal. Gagasan itu mengacu pada sebuah tulisan di sebuah jurnal bisnis.²²⁶ Tulisan itu digores oleh Levitt yang mengacu pada argumen Fatt tentang nilai-nilai universal. Levitt menyarankan agar para pembuat iklan komoditas multinasional mengabaikan perbedaan budaya. Levitt berpendapat bahwasanya ada nilai-nilai universal yang berlaku di seluruh muka bumi dan hal itu dapat digunakan sebagai materi iklan. Nilai-nilai universal merupakan pandangan-pandangan tentang cara terbaik untuk hidup. Baginya, iklan perusahaan untuk skala global haruslah terstandarisasi dan seragam. Oleh karenanya bagi perusahaan, saran Levitt, lebih utama untuk menempatkan pandangan seakan-akan dunia merupakan kenyataan tunggal sebagai pasar yang homogen. Perusahaan lebih dianjurkan untuk

²²⁵ “Thus discipline produces subjected and practiced bodies, “docile” bodies. Discipline increases the forces of the body (in economic terms of utility) and diminishes these same forces (in political terms of obedience). In short, it dissociates power from the body; on the one hand, it turns it into an “aptitude,” a “capacity,” which it seeks to increase; on the other hand, it reverses the course of the energy, the power that might result from it, and turns it into a relation of strict subjection.” Rab-inow, Paul(ed.), 1984. hlm. 182

²²⁶ Mattelart, Armand, 2001. *Advertising International: The Privatisation of Public Space*, terjemahan Michael Chanan, Routledge, London, UK, hlm. 45-47

menjual komoditas yang sama, dengan cara yang sama, di mana pun. Coca-Cola, McDonald, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Pepsi, Esso-Exxon dan Levi's adalah beberapa perusahaan yang mengikuti anjuran Levitt. Gagasan Levitt menghasilkan film Titanic sebagai film terlaris sepanjang sejarah, Marlboro menjual rokok di seluruh dunia, Coca-Cola tersedia di seluruh pelosok dunia bahkan di desa terpencil. Pandangan Levitt ada dibalik kisah keberhasilan KFC dan McDonald meraup jutaan dollar Amerika dengan hanya menjual ayam goreng tepung, burger dan kentang goreng.

Ritzer menengarai keberhasilan dalam ukuran ekonomi beberapa perusahaan transnasional dan multinasional menghasilkan fenomena McDonaldisasi dunia. Dalam pandangan Ritzer, McDonaldisasi merupakan sebuah proses yang sangat luas. Proses di mana prinsip-prinsip restoran cepat saji kian mendominasi segala sektor kehidupan masyarakat.²²⁷ Tak terbatas masyarakat Amerika semata, tapi seluruh masyarakat dunia.²²⁸ McDonald tidaklah semata model bisnis, ia telah menjadi ikon budaya. Lantaran itu, McDonald telah menjadi sistem yang merambah segala aspek kehidupan masyarakat seluruh dunia. Sebagai sistem, McDonaldisasi mengandung prinsip kesangkilan, perhitungan, terprediksi dan kontrol menggunakan teknologi mesin. Prinsip-prinsip tersebut berlaku menyeluruh dan universal, kapan pun dan dimana pun. Dengan demikian, semua dianggap berlaku seragam.

Fenomena McDonaldisasi juga terjadi dalam dunia periklanan.²²⁹ Hampir semua perusahaan multinasional via biro iklannya melakukan standarisasi komoditas mengikuti prinsip yang terkandung dalam McDon-

²²⁷ Ritzer, George, 1983. *The McDonaldisation of Society*, Journal of America Culture, hlm. 100-107

²²⁸ Begini kata Ritzer pada sebuah wawancara: "the proces by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of America society as well as of the rest of the world." Ritzer, George(ed.), 2002. *McDonaldisation: The Reader*, Pine Forge Press & SAGE, London, UK, hlm. 7

²²⁹ Frith, Katherine Toland and Muller, Barbara, 2003. *Advertising and Societies. Global Issues*, Peter Lang, New York, USA, hlm. 15

aldisasi. Seperti gagasan yang didengungkan Levitt tentang nilai-nilai universal. Namun, McDonaldisasi dalam dunia periklanan mendapat kritik. Salah satu kritik menyebut bahwa semangat untuk membawa ‘cara terbaik untuk hidup’ ke seluruh dunia secara tak langsung merefleksikan kepentingan untuk menyamakan nilai bagi semua manusia di seluruh dunia. Iklan-iklan yang membawa semangat keseragaman mengabaikan nilai-nilai in-heren yang melekat pada setiap budaya.²³⁰ Iklan-iklan tersebut dituduh sebagai upaya hegemoni Barat terhadap dunia atau tak ubahnya upaya penanaman nilai Barat dan tak memahami nilai yang ada di setiap masyarakat dunia. Bahkan di beberapa negara, muncul protes keras atas iklan-iklan yang mengusung nilai-nilai universal. Hal itu terkait dengan fakta bahwa beberapa perusahaan multinasional kerap kali menjadi agresif dalam promosi hingga melupakan keberagaman nilai di setiap masyarakat dunia. Bagi perusahaan-perusahaan multinasional dan transnasional hal itu tentunya merugikan. Perusahaan-perusahaan susu formula yang memasang iklan di Afrika misalnya, membuat iklan yang sangat agresif.²³¹

Atas berbagai kritik dan protes terhadap iklan-iklan komoditas mereka, kemudian juga mempunyai tujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, perusahaan-perusahaan multinasional dan transnasional mengubah orientasi iklannya. Perubahan itu bertumpu pada gagasan bahwasanya antara iklan dan budaya berjaln kelindan.²³² Oleh karenanya, iklan sebagai alat perusahaan untuk mengkomunikasikan komoditas haruslah mengenal konteks budaya di mana komoditas dipasarkan. Para pembuat iklan sadar, target komunikasi yang harus ditekankan oleh perusahaan dalam membuat iklan.²³³ Komunikasi terkait dengan bahasa, sangat

²³⁰ *ibid.*

²³¹ Beberapa kalimat agresif dalam iklan susu formula di antaranya; *“Nestlé wants the baby’s well-being/Bottlefeeding is modern, scientific, hygienic/It is Western, therefore prestigious/Rich people use the feedingbottle, which makes it desirable/Advanced women use feeding-bottles/A feeding-bottle makes a baby strong, healthy, fat, happy and intelligent/A mother who loves her child buys Lactogène.”* Lihat Mattelart, Armand, 2001.

²³² Frith, Katherine Toland and Muller, Barbara, 2003., hlm. 15⁹⁶

²³³ *ibid.*, hlm. 31

muskil untuk memahami budaya tanpa bahasa. Dengan memahami bahasa berarti memahami gagasan pengguna bahasa dan sekaligus memahami budayanya.

Mengamini hipotesis Sapir-Whorf bahwa bahasa bukanlah mekanisme komunikasi gagasan semata melainkan juga membentuk gagasan, para pembuat iklan perusahaan multinasional mulai memperhatikan selera dan simbol-simbol di mana komoditas akan dipasarkan.²³⁴ Sejak itu, konteks budaya selalu diperhatikan oleh para pembuat iklan perusahaan-perusahaan multinasional. Coca Cola mengiklankan jenama khusus untuk pasar Eropa, Amerika Latin dan Timur Tengah dengan nama Fanta. Sementara di Jepang, perusahaan tersebut mempromosikan jenama berlabel Aquarius. Iklan-iklan yang dibuat sudah memperhatikan konteks budaya dan memperhatikan kaitan nilai-nilai mikro dan makro, yakni budaya partikular dan universal.²³⁵

Perubahan strategi pembuatan iklan yang dilakukan perusahaan-perusahaan multinasional dengan memperhatikan konteks budaya di mana komoditas dipasarkan menunjukkan bahwa praktik glokalisasi telah dilakukan secara luas dan menyeluruh. Bukan hanya satu komoditas, tapi semua komoditas. Tak hanya dilakukan di beberapa negara, tapi sudah dipraktikkan di seluruh dunia. Strategi glokalisasi, terutama di Asia, misalnya, dijalankan guna memperoleh pangsa pasar lebih luas.²³⁶ Dengan demikian, praktik glokalisasi pada dunia periklanan juga terjadi di Indonesia. Pun terjadi pada iklan susu formula yang dipasarkan di Indonesia.

Imaji anak idola yang terbaca dari iklan susu formula adalah anak-anak dikesankan mempunyai kemampuan untuk mengikuti perkembangan

²³⁴ *ibid.*, hlm. 31

²³⁵ Mattelart, Armand, 2001., hlm. 52

²³⁶ Wang, Jing, 2008. *Brand New China. Advertising, Media and Commercial Culture*, Harvard University Press, Massachusetts, USA, hlm. 104-105

zaman. Anak digambarkan mempunyai kemampuan adaptif dengan perubahan di sekitarnya dan merespon dengan cara mereka sendiri. Gambaran anak idola ini ditunjukkan dalam beberapa hal. Pertama, hal yang menonjol adalah anak digambarkan berpenampilan trendi. Dalam bahasa Indonesia, kata itu berarti bergaya mutakhir, memiliki tren, bergaya modern.²³⁷ Bahasa keseharian; 'jadi nge-trend.' Itu artinya jadi populer, dikenal banyak orang, tidak ketinggalan zaman. Anak idola yang kerap digambarkan iklan susu formula adalah anak yang diupayakan untuk jadi nge-trend atau trendi. Gaya trendi ini, seiring perkembangan zaman, terutama setelah Reformasi bergulir, berubah istilah dengan sebutan gaya gaul. Istilah gaul merujuk pada cara pandang generasi muda atas pandangan generasi sebelumnya yang berorientasi pada patromonialisme, formalitas dan hieraki struktur yang kaku. Istilah gaul bertalian dengan gagasan kosmopolitanisme modern dan pengalaman-pengalaman sosial.²³⁸

Kedua, beberapa iklan susu formula berupaya menunjukkan meski anak mempunyai kemampuan lebih dibanding teman-temannya, namun anak tidak melupakan asal budaya mereka. Hal ini biasanya ditunjukkan dengan menggambarkan kebiasaan tingkah laku atau kesenian orang Indonesia. Ketiga, penggunaan bahasa Inggris. Hampir sebagian besar iklan susu formula menyertakan bahasa Inggris dalam iklannya. Bahasa itu digunakan dalam lisan atau tulisan. Kadang kala, beberapa iklan menggunakan keduanya, yakni lisan dan tulisan secara bersamaan. Digunakan dalam bentuk lisan; biasanya bahasa itu diucapkan oleh narator iklan atau artis dalam adegan iklan. Digunakan dalam bentuk tulisan; biasanya ditulis di dalam adegan atau di luar adegan sebagai penjelasan

²³⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online melalui <http://ebsoft.web.id>

²³⁸ "Gaul is means someone who is self-assured and good at adapting socially. A kid who can talk to older people or to people from the village or the city or modern people is a gaul kid. They're 'up to date'(tidak ketinggalan zaman), developed, and 'advanced'(maju). Gaul is modern. I think whoever or whatever is not gaul is just not modern." Smith-Hefner, Nancy J., 2007. *Youth Language, Gaul Sociability, and the New Indonesian Middle Class*. Journal of Linguistic Anthropology; Dec; 17, 2: Arts & Humanities, hlm. 186-187

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

produk yang diiklankan. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan-iklan susu formula kerap kali untuk menunjukkan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk global. Iklan susu formula berikut menggambarkan imaji anak idola diupayakan (Gambar 4.12).



Gambar 4.12.
Iklan Aku Bisa: Child Kid Platinum
(Sumber: Atas kemurah-hatian TransTV)

Iklan itu bertajuk ‘Aku Bisa: Child Kid Platinum.’ Iklan itu dimulai dengan adegan seorang anak perempuan melihat pemandangan sepanjang jalan melalui kaca jendela mobil sedan yang sedang melaju. Ia berada di jok belakang. Mata anak itu terus memperhatikan pemandangan sepanjang jalan. Melalui kaca jendela mobil, dilihatnya sebuah cerobong asap pabrik yang mengepulkan asap putih ke udara. Melihat pemandangan itu, ia berjarak dari kaca jendela hendak mengambil sesuatu yang ada di dalam mobil. Ia mengambil baling-baling mainan dari kertas berwarna merah, lantas ia sejajarkan dengan cerobong asap. Ia meniup baling-baling mainannya. Perlahan, terdengar suara musik yang melagukan lirik ‘aku bisa.’ Ditingkapi lagu latar ‘Aku Bisa,’ baling-baling mainan berubah menjadi kincir pembangkit energi, mengganti cerobong pabrik. Ia tersenyum bahagia. Mobil yang ditumpangi anak melewati sebuah padang pembangkit energi kincir angin.

Seiring mobil yang ditumpangi anak menjauh, adegan berganti. Terlihat adegan seorang anak laki-laki sedang serius bermain membuat jembatan. Dengan seksama, ia perhatikan jembatan mainan itu. Lagu 'Aku Bisa' masih mengalun dalam adegan ini. Si anak mengangkat jembatan mainannya, ia berusaha mencocok-cocokkan jembatan mainan dengan pemandangan yang berada di balik jendela rumah. Sebuah sungai lebar dengan lanskap pegunungan. Si anak sedang membayangkan jembatan mainan seolah menjadi jembatan sungguhan. Dengan teknik kamera *close up*, adegan itu memperlihatkan keseriusan si anak. Perlahan, dengan teknik animasi, jembatan mainan berubah menjadi jembatan sungguhan. Jembatan animasi itu terlihat kokoh dan indah.

Setelah itu, adegan berganti. Seorang ibu dan anak perempuan berkejaran di padang rumput hingga sampai di sebuah hutan gundul gersang. Mereka terdiam memperhatikan pemandangan itu. Wajah si anak terlihat sedih. Tak lama kemudian, si anak tersenyum sambil mengambil bunga rumput liar berwarna putih kapas, menyerupai tumbuhan ilalang. Ditiupnya bunga rumput liar hingga serbuk sari bunga berterbangan. Kembali, lagu 'Aku Bisa' mengiringi adegan itu. Dengan lirik; */Aku bisa/Ku harus terus berusaha/*, lagu latar 'Aku Bisa' mengiringi adegan ketika anak memperhatikan serbuk sari bunga-bunga rumput liar yang berterbangan makin menjauh dari anak. Serbuk sari bunga-bunga itu mendekati batang-batang pohon yang ranggas. Si anak terlihat semakin jauh. Sontak, dengan teknik *close up*, senyum ceria anak diperlihatkan. Tersenyum karena serbuk sari bunga-bunga rumput liar semakin banyak yang terbang ke arah hutan gundul. Dengan teknik animasi, secara perlahan, hutan menjadi hijau kembali. Pemandangan hutan hijau perlahan menghilang, diganti adegan lainnya.

Muncul sebuah adegan baru; seorang ibu dan anak laki-laki. Mereka berada di dapur. Lagu latar 'Aku Bisa' masih mengalun. Si ibu sibuk

dengan urusan dapurinya. Sementara si anak asik bermain sendiri, memainkan sendok-garpu. Disusunnya sendok-garpu itu sehingga menjadi seolah bilah gamelan. ‘Dukung impiannya,’ suara narator perempuan mengiringi adegan itu. Suara gamelan dan lagu ‘Aku Bisa’ menjadi suara latar adegan yang memperlihatkan seperangkat gamelan Bali ditabuh mengiringi pertunjukan tari. ‘Untuk mengubah dunia,’ demikian narator berucap ketika adegan memperlihatkan gamelan Bali yang ditabuh dengan rancak. Kemudian, terlihat adegan anak perempuan menari tari Bali di sebuah pentas ditingkapi suara gamelan dan lagu latar yang membur. ‘Karena ku tahu dia bisa,’ kata narator ketika adegan memperlihatkan anak laki-laki mengenakan pakaian adat Bali sedang tersenyum. Setelah itu, sudut pengambilan gambar beralih dari belakang panggung. Terlihat, dari belakang panggung, anak laki-laki memainkan gamelan Bali. Perlahan, panggung terlihat semakin jauh hingga kian kabur seiring lagu latar ditutup dengan lirik; ‘aku pasti bisa.’ Setelahnya, adegan berganti. Terlihat animasi logo lingkaran berwarna hijau. Di dalam lingkaran tertulis kalimat ‘Aku pasti bisa’ dengan huruf berwarna putih. Kemudian, adegan itu diganti oleh gambar kemasan susu Child Kid. Di bawah kemasan susu, tertulis kalimat ‘Untuk Generasi Platinum.’

Iklan ‘Aku Bisa: Child Kid Platinum’ merupakan iklan produk susu formula produksi Morinaga Milk Industry Co. Ltd, sebuah perusahaan pengolahan susu asal Jepang. Jenama Morinaga mulai diperkenalkan di Indonesia pada 1979. Sejak 1986, Jenama ini diproduksi di Indonesia melalui PT. Sanghiang Perkasa, sebuah anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma.²³⁹ Jenama Child Kid merupakan salah satu jenama yang diproduksi di Indonesia. Meski sudah diproduksi di Indonesia, melihat asal perusahaan, dapat diartikan produk yang diiklankan merupakan komoditas perusahaan transnasional yang membawa nilai-nilai global. Nilai global pada iklan itu kian

²³⁹ <http://www.morinagamilk.co.jp/english/about/operations.html> [akses 30 September 2012]

kentara dengan melihat nama jenama susu formula yang diiklankan. Nama jenama susu formula itu Child Kid. Nama yang mengambil kata-kata dari bahasa Inggris, child dan kid. Dialihbahasakan ke dalam bahasa Indonesia, kedua kata itu mempunyai arti yang mirip; child dilafalkan /caild/ berarti; 1) Anak, 2) Kanak-kanak.²⁴⁰ Sementara kata kid dilafalkan /kid/ berarti; anak.²⁴¹ Ada nada hiperbolis dalam jenama itu dengan menjajarkan dua kata berbahasa Inggris berarti sama. Penyangatan itu menunjukkan ada upaya membangun kesan bahwa produk yang diiklankan memang khusus untuk anak. Penyangatan itu juga menunjukkan adanya upaya membangun globalitas dalam lokalitas Indonesia. Bahasa Inggris adalah bahasa global. Dengan memperkenalkan jenama yang memakai dua kata bahasa Inggris hampir mirip arti, setidaknya iklan tersebut mengupayakan hal biasa bagi masyarakat Indonesia. Arti kedua kata itu, bisa jadi, sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.²⁴² Dengan demikian, kedua kata itu menjadi kata-kata yang biasa didengar oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 4.13.

Iklan Aku Bisa: Child Kid Platinum

(Sumber: Atas kemurah-hatian TransTV)

²⁴⁰ Lihat Hassan Shadily dan Echols, John M., 2006. *Kamus Inggris-Indonesia*, cetakan ke-18, Gramedia, Jakarta, hlm.111

²⁴¹ *ibid.* hlm. 341

²⁴² Di Indonesia, sejak 2000, bahasa Inggris sudah diajarkan di tingkat SD. Meski mulai 2013 pelajaran bahasa Inggris untuk anak SD mulai dihapus, namun penghapusan itu dilakukan secara bertahap. Mulai dari kelas I dan II hingga nantinya sampai kelas VI pada 2016. Penghapusan itu tidak serta-merta menghilangkan bahasa Inggris di tingkat SD karena pelajaran bahasa Inggris akan dijadikan ekstrakurikuler. [http://megapolitan.kompas.com/read/2013/12/10/2147389/Mata.Pelajaran.Bahasa.Inggris.Penjaskes.dan.TIK.di.SD.Dihapus.?utm_campaign=related&utm_medium=bp-kompas&utm_source=news&](http://megapolitan.kompas.com/read/2013/12/10/2147389/Mata.Pelajaran.Bahasa.Inggris.Penjaskes.dan.TIK.di.SD.Dihapus.?utm_campaign=related&utm_medium=bp-kompas&utm_source=news& [akses 20 Desember 2013]) [akses 20 Desember 2013]



Gambar 4.14.

Iklan Aku Bisa: Child Kid Platinum

(Sumber: Atas kemurahan-hatian TransTV)

Melihat apa yang ditampilkan, iklan tersebut berupaya mengaitkan produk dengan kebiasaan masyarakat Indonesia. Dalam iklan, terlihat; baling-baling kertas (mainan) dengan tangkai pegangan dari bahan bambu (Gambar 4.13a), rumput ilalang (Gambar 4.13c), hutan (Gambar 4.14c), gamelan dan tari Bali (Gambar 4.14d). Melihat apa yang ditampilkan, iklan tersebut berupaya menunjukkan bahwa komoditas yang diiklankan adalah bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia. Dalam bahasa lain, iklan itu juga ingin mengatakan bahwa susu adalah bagian dari kebiasaan masyarakat Indonesia. Kebiasaan itu terlihat pada mainan baling-baling. Meski setiap negara mempunyai alat permainan baling-baling, namun mainan baling-baling kertas dengan pegangan dari bambu bukanlah permainan asing bagi masyarakat Indonesia. Baling-baling kertas yang ditampilkan dalam iklan dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan nama kitiran. Kitiran dikenal sebagai mainan tradisional. Biasanya, kitiran dimainkan di area persawahan atau di tanah lapang.

Mainan jenis ini sudah sangat sulit ditemukan di toko mainan. Jika ada, biasanya dijual di pasar tradisional atau di pasar malam.²⁴³ Dengan menampilkan kitiran, iklan itu setidaknya berupaya merengkuh dua segmen

²⁴³ Lihat <http://gpswisataindonesia.com/2012/12/permainan-tradisional-kitiran-baling.html> [akses 30 September 2012]

pasar sekaligus, yakni anak-anak yang mengkonsumsi susu formula dan para orang tua yang membeli produk susu formula untuk anak mereka. Lewat kitiran, iklan tersebut menyapa anak-anak dan para orang tua. Untuk anak-anak, iklan tersebut seperti mengingatkan bahwa ada mainan bernama kitiran, dan hal itu kadang masih bisa ditemui. Untuk para orang tua, iklan itu seperti mengajak untuk bernostalgia bahwa dulu pernah bermain dengan kitiran, hanya sekarang sudah tak terbiasa. Pada iklan tersebut, kitiran hanyalah suatu cara melekatkan produk pada konteks budaya lokal.

Seperti yang telah diungkapkan bahwa iklan-iklan perusahaan multinasional menggunakan strategi iklan yang memperhatikan konteks budaya,²⁴⁴ artinya produk yang bersifat global dikaitkan dengan hal yang lokal, iklan 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' pun demikian. Iklan ini berupaya menampilkan hal-hal yang dianggap biasa oleh masyarakat Indonesia. Selain kitiran, iklan tersebut juga menampilkan hutan hijau dan ilalang. Kedua hal itu bukanlah hal luar biasa bagi masyarakat Indonesia.²⁴⁵ Artinya, masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan kedua hal itu. Hal yang paling jelas ditampilkan tentang Indonesia pada iklan itu adalah adanya gamelan dan tari Bali.

Menyimak narasi iklan 'Aku Bisa: Child Kid Platinum,' iklan tersebut terdiri dari empat cerita berbeda yang tidak saling berkaitan. Keempat cerita itu disatukan oleh lagu latar 'Aku Bisa.' Selain disatukan oleh lagu latar, dengan mengikuti empat cerita dalam iklan, setidaknya iklan itu disatukan oleh satu tema besar, yakni tentang lingkungan dan isu perubahan iklim. Sebuah tema isu global.²⁴⁶ Dalam dunia periklanan, iklan yang

²⁴⁴ Mattelart, Armand, 2001., hlm. 52

²⁴⁵ Hutan Indonesia merupakan hutan tropis yang terluas ketiga di dunia setelah Brazil dan Republik Demokrasi Kongo. Dengan luas 1.860.359,67 km² daratan, 5,8 juta km² wilayah perairan dan 81.000 km garis pantai, Indonesia ditempatkan pada urutan kedua setelah Brazil dalam hal tingkat keanekaragaman hayati. Keanekaragaman hayati yang terdapat di bumi Indonesia meliputi: 10% spesies tanaman berbunga, 12% spesies mamalia, 16% spesies reptil dan amfibi, 17% spesies burung, serta 25% spesies ikan yang terdapat di dunia. Dapat disimak dalam; Forest Watch Indonesia, 2011. *Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode 2000-2009*, Forest Watch Indonesia, Bogor, hlm. 1

²⁴⁶ Isu ini berkembang seiring tumbuhnya kesadaran tentang pentingnya lingkungan hidup bagi keberlangsungan peradaban manusia. Kesadaran ini mulai terlihat di awal 1990-an menyusul maraknya laporan ilmiah tentang karbon

mengangkat isu tentang kesadaran lingkungan dan perubahan iklim dikenal dengan istilah *'green advertising.'* Istilah ini mengacu pada tipe iklan yang memperhatikan aspek lingkungan hidup, baik untuk perusahaan pemasang iklan maupun konsumen.²⁴⁷ Melihat tema yang diangkat dalam empat cerita di iklan, iklan bertajuk 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' itu tampak dalam arah *'green advertising.'* Tema yang ditampilkan iklan itu sekaligus menunjukkan bahwa anak-anak digambarkan mengikuti perkembangan zaman.

Menyimak empat cerita dalam iklan tersebut, apa yang disebut Jenks dengan imaji anak Apollonian seperti menggema.²⁴⁸ Imaji anak Apollonian merujuk pada Apollo sebagai dewa cahaya, musik, pengobatan dan penyair dalam mitologi Yunani. Dia dianggap sebagai dewa yang baik. Sifat yang dimiliki oleh sosok Apollo melekat pada imaji anak Apollonian. Jenks menyebut dalam setiap masyarakat imaji anak Apollonia kerap kali muncul. Pandangan bahwa anak dilahirkan sebagai sosok yang baik, masing-masing anak mempunyai keunikan sendiri, mempunyai dunia berbeda dengan dunia orang dewasa, dan mempunyai hak sendiri, menurut Jenks, merupakan pandangan-pandangan yang terkandung dalam imaji anak Apollonian. Terutama pandangan bahwa anak mempunyai hak untuk menjadi yang mereka inginkan.

Di iklan itu, digambarkan setiap anak mempunyai imajinasi sendiri tentang kondisi yang mereka hadapi. Bahkan, melalui imajinasi, mereka dapat mengubah kondisi itu untuk menjadi lebih baik. Artinya, mereka

semakin tinggi menyesaki udara lantaran mesin-mesin industri menggunakan sumber fosil secara massif, efek rumah kaca, kenaikan permukaan laut karena mencairnya lapisan es di kutub, abrasi pantai yang ekstrem, hilangnya pulau-pulau kecil, tergenangnya kawasan pesisir pantai, menurunnya hasil produksi lahan, bencana banjir sekaligus kekeringan, kebakaran hutan, hingga munculnya penyakit-penyakit baru. Lihat Bolin, Bert, 2007. *A History of The Science and Politics of Climate Change*, The Role of Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge University Press, Cambridge, UK, hlm. 43

²⁴⁷ Lebih lanjut, istilah tersebut didefinisikan sebagai iklan yang mempromosikan produk ramah lingkungan kepada konsumen dan mengajak konsumen untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Lihar Sheehan, Kim and Atkinson, Lucy, 2012. *Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer*, Journal of Advertising, Vol. 41, no. 4 (Winter), hlm. 5-7

²⁴⁸ Jenks, Chris, 2005. *Childhood*, Second Edition, Routledge, New York, USA, hlm. 64-72

mampu berbuat baik untuk kepentingan bersama. Iklan itu juga menunjukkan bahwa anak dapat menjadi agen perubahan. Adegan anak perempuan memegang mainan kitiran, adegan anak perempuan meniup benang sari dan adegan anak berimajinasi dengan jembatan mainan menunjukkan gambaran bahwa anak-anak mempunyai potensi yang baik dan bisa menjadi agen perubahan arah kebaikan.

Pada anak yang memegang mainan kitiran, kitiran dapat dimaknai sebagai alat untuk mendorong perubahan. Meski mainan kitiran, namun prinsip kerja mainan kitiran sama dengan kitiran pada umumnya, yakni mengambil udara dari belakang kitiran kemudian mendorong udara tersebut ke arah depan kitiran. Perpindahan udara itulah yang disebut angin. Prinsip kerja tersebut sama dengan tindakan manusia meniup. Dengan demikian, adegan itu dapat dimaknai bahwa anak-anak dapat mendorong angin perubahan. Perubahan ke arah lebih baik. Pun demikian dengan adegan anak meniup benang sari. Adegan itu seperti menunjukkan bahwa tiupan anak-anak adalah tiupan yang mendorong perubahan ke arah kebaikan, atau setidaknya mengandung gagasan perubahan.

Gagasan perubahan itu, juga terdapat dalam adegan anak laki-laki yang berimajinasi tentang jembatan mainannya berubah menjadi jembatan sungguhan. Jembatan adalah penghubung antara satu tempat ke tempat lainnya. Pada iklan itu, jembatan adalah penghubung antara kini dan masa depan. Jembatan mainan yang berubah menjadi jembatan sungguhan menunjukkan bahwa anak dapat menjadi penghubung ke masa depan lebih baik. Rangkaian adegan dalam iklan tersebut setidaknya hendak menunjukkan bahwa anak mempunyai potensi baik, dan potensi itu dapat digunakan untuk perubahan. Bahkan, anak-anak dapat menjadi agen perubahan tersebut. Anak-anaklah yang memimpin perubahan itu. Pada titik ini, anak-anak digambarkan mempunyai potensi untuk menjadi bintang. Bintang anak-anak.

O'Connor menyebut istilah bintang anak sebagai sosok anak yang meraih kesuksesan dan ketenaran jauh melebihi masanya dan hal itu masih terus berlanjut hingga saat kekinian serta memperoleh bayaran dari kerja profesionalnya.²⁴⁹ Anak yang disebut sebagai anak bintang, setidaknya mempunyai beberapa ciri khas melekat atau setidaknya dilekatkan padanya. Beberapa ciri tersebut diantaranya; memiliki bakat yang tidak didapat melalui proses belajar, tubuh sempurna, mempunyai kemampuan khusus—untuk beberapa kasus disebut mempunyai kemampuan supranatural—tidak mempunyai perilaku yang menjengkelkan seperti anak pada usianya, mempunyai tujuan untuk menginspirasi orang lain, dan biasanya mempunyai kemampuan intelegensia di atas rata-rata atau setidaknya menunjukkan kemampuan cepat dalam menyerap hal-hal yang diajarkan.²⁵⁰

Setidaknya, mengikuti pengertian O'Connor tentang anak bintang, iklan 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' berupaya menunjukkan bahwa anak bisa menjadi bintang anak. Ada upaya melekatkan ciri khas bintang anak pada iklan tersebut. Ciri bintang anak mempunyai tubuh ideal, sudah pasti tergambar secara langsung dalam iklan tersebut. Tidak pernah iklan susu formula menampilkan anak berbadan kurus atau gemuk sebagai tokoh utamanya. Dakuan bahwa susu formula menjadikan anak sehat sudah mengandaikan bahwa anak mempunyai tubuh ideal. Bintang anak mempunyai ciri; bakat, kemampuan khusus dan cepat menyerap pengetahuan dirangkum lewat gambaran tentang kemampuan anak berimajinasi. Di iklan tersebut, anak-anak digambarkan berimajinasi untuk mengubah; kitiran mainan menjadi kincir angin (Gambar 4.13a menjadi Gambar 4.14a), jembatan mainan menjadi jembatan nyata (Gambar 4.13b menjadi Gambar 4.14b), serbuk sari bunga rumput liar menjadi membantu penyerbukan hutan hijau (Gambar 4.13c menjadi Gambar 4.14c) dan sendok-garpu menjadi bilah-

²⁴⁹ O'Connor, Jane, 2008. *The Cultural Significance of The Child Star*, Routledge, New York, USA, hlm. 4

²⁵⁰ *ibid.* hlm. 105-106

bilah gamelan Bali (Gambar 4.13d menjadi Gambar 4.14d). Sementara ciri bintang anak sebagai anak yang tidak menjengkelkan pada iklan itu terlihat melalui gambaran anak tersenyum. Sangat jarang iklan produk untuk anak menampilkan tokoh utamanya sedang menangis. Tak ada gambaran anak menjengkelkan atau menyebalkan. Selalu ditampilkan anak-anak tersenyum untuk menunjukkan tentang anak-anak yang menggembirakan dan dalam suasana keceriaan.²⁵¹ Untuk memperkuat gagasan kebintangan anak, pada iklan itu ditunjukkan bahwa anak dapat menginspirasi dengan imajinasi mereka untuk mengubah dunia. Lagu latar 'Aku Bisa' dan suara narator perempuan; "Dukung impiannya, untuk mengubah dunia," merupakan gambaran sekaligus perintah membentuk anak bintang.

Gambaran tentang bintang anak ditampilkan iklan susu formula di atas kiranya tak jauh beda ketika melihat realitas keseharian masyarakat Indonesia dalam menonton televisi. Masyarakat Indonesia sangat suka menonton tayangan televisi yang menyiarkan kontes adu bakat. Kontes yang menjanjikan 'kebintangan' bagi si pemenang dalam waktu singkat. Sebuah laporan tentang acara kontes adu bakat di televisi pada 2012 menulis:

"acara pencarian bakat di televisi mencuri perhatian pemirsanya sebagai genre program paling banyak ditonton. Tayangan ini memperoleh rating sebesar 2,3 atau ditonton oleh 1,2 juta penonton di atas 5 tahun di 10 kota besar Indonesia. Jumlah ini sedikit lebih banyak ketimbang perolehan program hiburan komedi dan sinetron yang ditonton 1 juta orang. Dibandingkan tahun sebelumnya, penonton acara pencarian bakat ini telah bertambah dari sekitar 900 ribu orang. Rating acara pencari bakat memang lebih besar dari sinetron."²⁵²

²⁵¹ Gram, Malene, 2004. *The Future World Champions?: Ideals for Upbringing Represented in Contemporary European Advertisements*, *Childhood* 11: 319, hlm. 327

²⁵² <http://www.tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/Acara-TV-Ini-Paling-Digemari-Penonton-Indonesia> [akses 20 Desember 2013]

Siapa penonton ajang pencarian bakat? Laporan Nielsen tentang program kontes adu bakat di televisi berlabel 'Mama Mia', tertulis:

“Sebagai program hiburan yang menghadirkan kedekatan di antara ibu dan anak, Mama Mia menjadi salah satu ajang yang menarik perhatian, baik bagi para ibu maupun para gadis remaja. Data memperlihatkan bahwa di antara pemirsa Mama Mia (3.567.000 orang), ada sekitar 8,8% remaja putri berusia 10–19 tahun (315.000 orang) yang menonton Mama Mia bersama dengan ibu mereka (*wife of head household*). Dari sisi jumlah pemirsa, Mama Mia berhasil menarik perhatian pemirsa anak-anak (5–14 tahun), remaja (15–19), dan dewasa (20 tahun ke atas). Mama Mia bersanding dengan ajang musik pencari bakat yang sudah lebih dulu ada, seperti Kontes Dangdut Indonesia (KDI) 4 (TPI) yang beraliran dangdut dan Indonesian Idol (RCTI) yang beraliran pop. Mengintip profil pemirsa, pemirsa Mama Mia mirip dengan pemirsa Akademi Fantasi Indosiar (AFI) dan Indonesian Idol, yaitu perempuan, ibu rumah tangga, dan pelajar. Dibandingkan dengan AFI, pemirsa Mama Mia berasal dari kelas menengah bawah, sementara pemirsa AFI kebanyakan berasal dari kelas menengah atas. Sementara kota yang kepemirsaaan Mama Mia cukup kuat, secara berurutan, adalah Palembang, Bandung, Semarang, Denpasar, Surabaya, dan Makassar, sedangkan AFI menjangkau hampir semua kota, kecuali Jakarta dan Medan. Indonesian Idol paling kuat kepemirsaaannya di Jakarta, kota yang kurang berhasil terambil oleh AFI dan Mama Mia. Selain itu, dibandingkan dengan Indonesian Idol, kepemirsaaan pekerja kantor Mama Mia lebih tinggi.”²⁵³

²⁵³ AGB Nielsen Newsletter Edisi Ke-13, September 2007

Menyimak laporan di atas, terlihat bahwa acara kontes adu bakat merupakan acara favorit penonton TV di Indonesia. Acara adu bakat menjangkau semua umur, semua segmen dan semua kelas sosial di Indonesia. Laporan itu menunjukkan data penonton acara adu bakat ada di hampir semua kota besar Indonesia, hampir merentang ke seluruh tempat di Indonesia. Data laporan itu juga menunjukkan bahwa anak dan perempuan, terutama ibu rumah tangga, adalah penonton paling banyak. Pada titik ini, gagasan bintang anak yang diupayakan iklan susu Child Kid Platinum menemukan kesejajarannya dengan kegemaran masyarakat Indonesia menonton acara kontes adu bakat di TV.

Berdasarkan bacaan terhadap iklan susu formula 'Aku Bisa: Child Kid Platinum', imaji anak idola yang diupayakan oleh iklan susu formula adalah menjadikan anak sebagai bintang anak. Bintang anak yang nantinya akan mendunia dengan tidak melepaskan ke-lokal-an-nya. Melalui perpaduan antara lokal dan global itulah, imaji anak idola dalam iklan susu formula menebar gagasan agar anak menjadi bintang anak.

Dinamika Imaji Anak dan Dunianya

[IV] Anak Indonesia Masa Depan

Kebangsaan dalam Bingkai Iklan: Anak dan Nasionalisme

Pada kisaran 1978, muncul sebuah iklan layanan masyarakat berjudul 'Renungan bagi Orang Tua.'²⁵⁴ Iklan itu memuat seutuhnya syair karya Kahlil Gibran berjudul 'Sang Anak.'²⁵⁵ Ketika iklan layanan itu muncul di beberapa media cetak nasional, iklan itu memicu kemarahan pemerintah. Pemilik perusahaan pembuat iklan itu dipanggil Kejaksaan Agung untuk memberikan penjelasan. Bahkan, diminta untuk mencabut peredaran iklan tersebut. Dalih keberatan yang diajukan pemerintah terhadap iklan itu adalah ajaran kebebasan Kahlil Gibran, seperti yang tersirat dalam syair 'Sang Anak,' tidak sesuai dengan asas Pancasila. Saat itu, rezim kekuasaan Orba sedang membangun kekuatannya atas nama Pancasila dan nasionalisme Indonesia yang menjunjung nilai persatuan dan kesatuan. Semua dirujuk dan ditautkan ke sana, sampai-sampai, untuk pertama kalinya, sebuah iklan dipermasalahkan isinya.

Apa yang menarik dari peristiwa itu adalah perbincangan tentang isi iklan mengenai anak dikaitkan langsung dengan nasionalisme atau paham kebangsaan. Mengenai kebangsaan, Anderson menulis, "Dalam dunia modern, semua orang bisa, mesti, akan 'punya' suatu kebangsaan tertentu,

²⁵⁴ Kisah ini dapat disimak dalam Winarno, Bondan, 2008. *Rumah Iklan. Upaya Matahari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta, hlm. 119-121

²⁵⁵ Isi syair selengkapnya sebagai berikut: // "Anakmu bukan milikmu/Mereka putra-putri Sang Hidup yang rindu pada diri sendiri/Lewat engkau mereka lahir, namun tidak dari engkau/Mereka ada padamu, namun bukan hakmu//Berikan mereka kasih sayangmu./tapi jangan sodorkan bentuk pikiranmu./Sebab pada mereka ada alam pikiran tersendiri./Patut kau berikan rumah untuk raganya, tapi tidak untuk jiwanya./Sebab jiwa mereka adalah penghuni rumah masa depan./Yang tiada dapat kau kunjungi, sekali pun dalam impian//Kau boleh berusaha menyerupai mereka./Namun jangan membuat mereka menyerupaimu//Sebab kehidupan tidak pernah berjalan mundur./Pun tidak tenggelam di masa lampau./Kaulah busur, dan anak-anakmulah anak panah yang meluncur/Sang Pemanah maha tahu sasaran bidikan keabadian/Dia merentangkanmu dengan kekuasaanNya./Hingga anak panah itu melesat jauh, serta cepat//Meliuklah dengan sukacita dalam rentangan tangan Sang Pemanah./Sebab Dia mengasahi anak panah yang melesat laksana kilat./Sebagaimana pula dikasihNya busur yang mantap" // dalam *ibid.*, hlm. 120-121

sama seperti setiap manusia ‘punya’ sifat gender.”²⁵⁶ Bisa jadi, bila membaca peristiwa di atas, perlu juga ditambahkan bahwa semua orang juga mempunyai masa kanak-kanak. Sekilas, kaitan antara gagasan kebangsaan dan anak-anak, lebih luasnya dunia anak, merupakan perbincangan yang tidak ada kaitannya. Seakan, sangat jauh kaitannya untuk mengatakan ada hubungan antara anak dengan kebangsaan. Namun, menurut Stephens, kedua hal itu saling berkaitan.²⁵⁷ Bagaimanapun, menurut Stephens, setiap orang dewasa pasti mengalami masa kanak-kanak. Itu masa lalu, tak bisa disangkal, dalam kadar tertentu sebagai pembentuk manusia dewasa. Masa kanak merupakan pondasi bagi perkembangan gagasan kebangsaan. Menurutny, setiap pembentukan kelembagaan negara-bangsa modern mensyaratkan adanya letak geografis dan sejarah sebagai pembentuk identitas nasional. Sejarah dan wilayah itulah sebagai bahan sekaligus sarana untuk membentuk imajinasi bersama. Begini tulisnya: “Seperti yang telah kita lihat, gagasan bangsa modern tergantung pada imajinasi komunitas yang dapat dialami—setidaknya oleh populasi mayoritas dalam kurun waktu tertentu—sebagai budaya nasional yang koheren dan homogen.”²⁵⁸ Imajinasi bersama merupakan pembentukan sebuah bangsa. Imajinasi itu terus disebarkan, ditularkan dan ditanamkan kepada anak-anak. Dalam perkembangannya, dalam dunia anak-anak imajinasi bersama tentang bangsa berakar. Dengan kata lain, dunia kanak merupakan akar dari gagasan kebangsaan.

Secara lebih luas, Koester menyatakan bahwa gagasan kebangsaan dapat dipahami lebih jauh dengan melihat tanda dan simbol kebangsaan disebarkan, diekspresikan, dialami, diwujudkan dan di-re-ekspresi oleh

²⁵⁶ “in the modern world everyone can, should, will ‘have’ a nationality, as he or she ‘has’ a gender.” Anderson, Ben, 2006. *Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New Edition, Verso, New York, USA, hlm. 5

²⁵⁷ Stephens, Sharon, 1997. *Children and Nationalism*, *Childhood* Vol. 4(1): 5-17, hlm. 6

²⁵⁸ “As we have seen, the idea of the modern nation depended on imagined community that could be experiences—at least by majority of the population much of time—as a coherent and homogeneous national culture.” *ibid.*, hlm. 9

anak.²⁵⁹ Disaat bersamaan, dapat dipahami kaitan pengalaman orang dewasa tentang gagasan kebangsaan dengan dunia anak melalui penggalian kenangan masa kanak, dalam kerangka kultural khusus, dan hal itu dapat dikaitkan secara simbolis dengan gagasan kebangsaan. Itu artinya, dunia anak dapat menggambarkan representasi gagasan kebangsaan dan sekaligus menyatakan bahwa dunia anak merupakan simbol dari bangsa.

Relasi gagasan kebangsaan dan anak ada dalam kehidupan sehari-hari.²⁶⁰ Paling kentara tentunya relasi itu ada melalui sekolah. Sekolah merupakan tempat banyak anak menghabiskan waktu. Relasi gagasan kebangsaan dan dunia anak juga dapat terlihat misalnya dalam lagu-lagu anak-anak, cerita anak dan permainan anak. Semua itu langsung berkaitan dengan dunia anak dalam keseharian. Ini artinya, membicarakan gagasan kebangsaan tidaklah melulu membicarakan gagasan abstrak.²⁶¹

Selama ini, perbincangan gagasan kebangsaan lebih membicarakan tokoh yang dilabeli sifat 'tinggi, resmi dan pakem' sebagai bentuk representasi dan puncak peradaban sebuah bangsa. Gellner misalnya, melihat gagasan kebangsaan sebagai 'budaya tinggi' yang berbeda dengan budaya mayoritas, 'budaya rendah' yang dikarakteristikkan 'liar, lokal, spontan dan tidak reflektif.' Hal itu menjadikan perbincangan tentang gagasan kebangsaan lebih bersifat esensialis. Hasilnya, pandangan bahwa gagasan kebangsaan ada dalam kehidupan keseharian, dipinggirkan. Padahal, gagasan kebangsaan setidaknya merupakan sebuah proses yang dikonstruksi terus-menerus. Dalam bahasa Anderson, kebangsaan merupakan sebuah *imagined community*. Dia menyebut bahwa bahasa dan surat kabar, terutama ko-

²⁵⁹ Koester, David, 1997. *Childhood in National Consciousness and National Consciousness in Childhood*, *Childhood* Vol. 4(1): 125-142, hlm 125

²⁶⁰ Gullestad, Marianne, 1997. *A Passion for Boundaries Reflections on Connections Between the Everyday Lives of Children and Discourses on the Nation in Contemporary Norway*, *Childhood* Vol. 4(1): 19-42, hlm 36

²⁶¹ First, Anat dan Hermann, Tamar, 2009. *Sweet Nationalism in Bitter Days: a Commercial Representation of Zionism*, *Nations and Nationalism* 15(3), 2009, 506-523, hlm. 507

ran dan novel merupakan media pembawa utama gagasan tentang kebangsaan. “Sebab,” tulis Anderson, “kedua bentuk wahana ini menyediakan cara-cara teknis ‘representasi’ jenis komunitas terbayang yakni suatu bangsa.”²⁶² Maka, gagasan kebangsaan dapat pula dilihat dan dibaca melalui bentuk-bentuk budaya keseharian atau budaya populer.

Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang ada dan dialami oleh orang kebanyakan.²⁶³ Dalam konteks gagasan kebangsaan, menurut Edensor, budaya populer memberikan ragam pandangan tentang gagasan kebangsaan, lantaran hal itu sendiri merupakan wacana yang bergerak dinamis dan selalu terus berdialog dengan realitas keseharian. Artinya, apa yang terdapat dalam budaya populer merupakan bentuk representasi dari apa yang terjadi dalam kehidupan keseharian. Bahkan sekaligus, budaya populer itu sendiri merupakan bagian dari proses dinamis sebuah gagasan kebangsaan dalam wujud pembentukan identitas bangsa.

Dalam budaya populer, pembentukan identitas bangsa terwujud dalam beragam bentuk. Iklan merupakan salah satu bentuk budaya populer.²⁶⁴ Apa yang ditampilkan iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks iklan itu diproduksi dan digunakan. Musababnya, bagaimanapun apa yang ditampilkan dalam iklan merupakan hasil dari proses dialog, negosiasi dan kreativitas para pembuatnya. Itu bukan bentuk sekali jadi dan untuk selamanya, melainkan melalui proses sangat dinamis dan dialogis. Dalam konteks pembentukan identitas bangsa, yang terdapat dalam iklan merupakan wujud dari perlintasan dan konstelasi beragam matriks budaya, gagasan, relasi, berbagai hal, perlintasan berbagai praktik dan wacana dalam dunia keseharian. Maka, yang terdapat dalam iklan merupakan bagian dari pembentukan identitas bangsa.

²⁶² “For these forms provided the technical means for ‘re-presenting’ the kind of imagined community that is the nation.” Anderson, Ben, 2006, hlm. 25

²⁶³ Edensor, Tim, 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Berg, Oxford, UK, hlm. 12-13

²⁶⁴ *ibid.*, hlm. 17

Narasi tentang Bangsa; Anak Pribumi yang Berusaha Menjadi Idola

Anak dan dunia kanak di Indonesia, jika mengikuti Shiraishi, merupakan konsep baru.²⁶⁵ Itu dibawa oleh Belanda ke Nusantara bersama pendidikan sekolah modern. Dalam pandangan Belanda saat itu, anak Indonesia dipandang sebagai penduduk pribumi yang harus dididik dan dibimbing demi kepentingan penguasa. Anak dipandang polos bak kertas putih yang dapat dibentuk kehendak penguasa. Pandangan Belanda terus bertahan hingga Orba. Anak dan dunia kanak saat kekuasaan Orba, sangat ditentukan negara.

Anak dan dunia anak Indonesia, sebut Kitley, dikonstruksi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik.²⁶⁶ Seperti halnya Belanda memandang anak dan dunia kanak Indonesia. Orba menganggap penduduknya tidak dilahirkan sebagai warga negara yang baik, oleh karenanya anak-anak harus dididik dan disosialisasi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik, yakni warga negara berpengetahuan dan memiliki komitmen pada pembangunan nasional. Warga negara yang baik itu, menurut Parker, adalah pembentukan Orba tentang identitas nasional manusia Indonesia.²⁶⁷ Dalam bahasa Robert, pandangan warga negara yang baik adalah proyek politik Orba dengan istilah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.²⁶⁸ Berakhirnya Orba melalui gerakan Reformasi secara tidak langsung juga mengakhiri proyek pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Sejak itu, muncul beragam gerakan dalam upaya merekonstruksi pandangan tentang apa, siapa dan bagaimana menjadi manusia Indonesia.

²⁶⁵ Lihat Shiraishi, Saya Sasaki, 2001. *Pahlawan-Pahlawan Belia. Keluarga Indonesia dalam Politik*, terjemahan Tim Jakarta-Jakarta, Gramedia, Jakarta, hlm. 8-9

²⁶⁶ Kitley, Philippe. 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA, hlm.113

²⁶⁷ Parker, Lynette, 1992. *The Quality of Schooling in Balinese Village*, Indonesia No. 54 'Perspective on Bali' (Oct. 1992) hlm. 95-116

²⁶⁸ Robert, Robertus, 2009. *Gagasan Manusia Indonesia dan Politik Kewargaan Indonesia Kontemporer*, Prisma Vol.26 Juni 2009, hlm. 27-31

Bagaimana menjadi manusia Indonesia merupakan perbincangan tentang tema kebangsaan. Ini berkenaan dengan keterkaitan antara kebangsaan dan demokrasi.²⁶⁹ Peralpnya, gerakan Reformasi tidak hanya memberi kontribusi bagi revitalisasi demokrasi tetapi juga merevitalisasi tentang keindonesiaan itu sendiri. Tidak hanya berhenti pada eksperimen politik semata, gerakan Reformasi juga membuka pintu bagi kembalinya gagasan dasar kewargaan Indonesia.

Dalam konteks anak dan dunia anak, negara masih menjadi agen dominan merekonstruksi kewargaan anak Indonesia. Ketika menyebarkan dan menanam benih gagasan kewargaan anak Indonesia, sebut Moser, negara masih menggunakan sekolah sebagai sarana utama dalam menyebarkan gagasan.²⁷⁰ Ini belum ada perubahan seperti temuan Parker²⁷¹ dan Leigh²⁷² ketika mengkaji sekolah semasa Orba.²⁷³ Namun demikian, ungkap Moser, strategi penggunaan sekolah sebagai wahana penyebaran gagasan kewarganegaran setelah muncul gerakan Reformasi, sudah tidak lagi menggunakan cara-cara sentralistik dan indoktrinasi seperti masa Orba.²⁷⁴ Pada masa reformasi, penyebaran gagasan kewargaan Indonesia melalui sekolah menggunakan cara persuasif meski medianya masih sama seperti kurikulum, upacara bendera, seragam sekolah dan kegiatan performatif lainnya. Selanjutnya dalam pelaksanaan kegiatan, bentuk dan tampilannya masih sama. Dalam konteks peringatan hari nasional misalnya, apa yang ditampilkan lebih bersifat perayaan ketimbang perenungan di tingkat pemaknaan. Itu lebih terkesan permukaan daripada substansi. Hal

²⁶⁹ Susanto, J., 2013. *Kembalinya Nasionalisme Kewargaan. Rujuk Kebangsaan dan Demokrasi dalam Reformasi*, Prisma Vol. 32. 2013, hlm. 56

²⁷⁰ Moser, Sarah, 2015. *Educating the Nation: Shaping Student-citizens in Indonesian Schools*, Children's Geographies 2015, hlm. 13-14

²⁷¹ Parker, Lynette, 1992.

²⁷² Leigh, Barbara, 1999. *Learning and Knowing Boundaries: Schooling in New Order Indonesia*, Southeast Asia Journal Vol. 14 No. 1, hlm. 34-56

²⁷³ Meski kedua penulis itu menyoroti sekolah dasar (SD) namun dalam perbincangan ini, penyebutan sekolah juga merujuk pada sekolah menengah tingkat pertama dan sekolah menengah atas.

²⁷⁴ Moser, Sarah, 2015, hlm. 4

sama terjadi dalam penerapan kurikulum. Meski dalam penerapan kurikulum pendidikan sekolah telah mengakomodasi konteks lokal di mana sekolah berada dan bahkan seiring gerakan Reformasi yang membuahkan liberalisasi pendidikan, namun praktik belajar mengajar belum mengalami perubahan signifikan. Catatan penting dari perubahan kurikulum adalah akomodasi muatan-muatan lokal dan penyesuaian dengan kebutuhan pendidikan.

Selanjutnya dalam beberapa iklan-iklan susu formula, tersua pula gambaran globalisasi yang termediasi via sekolah. Globalisasi di sini dipahami sebagai pertautan antara lokal dan global.²⁷⁵ Seperti yang telah disebutkan, hampir mayoritas produsen susu formula berasal dari luar Indonesia yang artinya produsen tersebut mempunyai budaya dan kebiasaan masing-masing. Jika produsen susu formula ditempatkan sebagai bagian dari yang global, maka pembentukan identitas anak Indonesia merupakan hal yang lokal karena berkait dengan nilai dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam merawat dan membesarkan anak. Namun, ketika susu formula ditempatkan sebagai komoditas yang dipasarkan untuk masyarakat Indonesia melalui iklan, yang global itu bertaut dengan yang lokal. Hal itu terlihat dalam imaji-imaji dalam iklan susu formula. Bahwasanya, meski produsen susu formula banyak berasal dari luar Indonesia, namun ketika produk itu dipasarkan di Indonesia, imaji-imaji dalam iklan lebih menyesuaikan dengan gambaran nilai dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Imaji-imaji itu setidaknya merupakan bagian dari wacana yang bertebaran tentang anak. Dengan demikian, imaji-imaji dalam iklan-iklan susu formula secara tidak langsung juga memberikan kontribusi membentuk identitas anak Indonesia.

²⁷⁵ Robertson, Roland, 1995. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, dalam Featherstone, Mike, Lash, Scott and Robertson, Roland, 1995. *Global Modernities*, Sage, London, UK, hlm. 27

Anak Indonesia Masa Depan

Pada iklan berjudul 'The Role Model Kids' (Gambar 1.5) misalnya, tergambar globalisasi berlangsung dalam sekolah. Di iklan itu, terdapat adegan sekumpulan anak multietnis sedang menampilkan pertunjukan alat musik angklung di sekolah. Itu dapat dikatakan menggambarkan adanya pertautan antarbangsa yakni antara bangsa Indonesia dan bangsa-bangsa lainnya. Penyertaan angklung dalam properti iklan sudah mengandaikan tentang keindonesian. Alat musik angklung diakui UNESCO sebagai warisan dunia dari Indonesia.²⁷⁶ Sementara anak-anak yang memainkan angklung, sudah tidak semata anak-anak Indonesia. Ini diperlihatkan dari tampilan; anak berciri kaukasoid dan anak berciri negroid serta orang dewasa berambut pirang dan orang dewasa berambut ikal. Orang dewasa yang ditampilkan dalam iklan mengandaikan orang tua dari anak-anak yang sedang menampilkan permainan alat musik angklung. Tampilan adegan itu kian menunjukkan bahwa iklan hendak menampilkan tentang keindonesian dalam konteks cuaca zaman globalisasi.

Tampilan iklan yang hendak menunjukkan keindonesiaan juga terlihat pada iklan bertajuk 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' (Gambar 4.12). Dalam iklan itu ditampilkan adegan memperlihatkan gamelan Bali yang ditabuh dengan rancak. Kemudian, terlihat adegan anak perempuan menari tari Bali di sebuah pentas. Gamelan dan tari Bali yang ditampilkan dalam iklan itu sudah menunjukkan sebuah gambaran tentang Indonesia. Bali dikenal luas oleh masyarakat dunia sebagai pulau tujuan wisata di Indonesia. Pariwisata Bali menurut Picard telah dibangun sebelum Indonesia memasuki kemerdekaan, yakni pada kisaran 1908.²⁷⁷ Hingga sekarang,

²⁷⁶ Lihat catatan kaki Bab I

²⁷⁷ Ini ditandai dengan peresmian 'Biro Resmi Wisata' di Batavia oleh pemerintahan kolonial Belanda. Setelah kemerdekaan, Soekarno mendirikan Bandar Udara Ngurah Rai dan Bali Beach Hotel di Sanur, sebelum peristiwa "Gerakan 30 September" terjadi pada 1965, guna menarik wisatawan lebih banyak lagi. Semasa pemerintahan Soeharto, pembangunan wisata Bali kian digenjut demi meningkatkan pendapatan negara di luar minyak dan gas bumi. Rencana itu tidak main-main hingga dimasukkan dalam Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) kabinet Orba pada 1969-1974. Picard, Michael, 1986. *Cultural Tourism in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction*, paper dalam seminar yang diadakan oleh The Royal Institute of Linguistics and Anthropology (KITLV), Leiden, April 21-24, 1986, hlm. 39

parawisata Bali terus dibangun. Hampir semua pembangunan wisata itu, menurut Vickers, menggabungkan unsur seni, budaya dan wisata hingga Bali dikenal luas dunia internasional. Bali saat ini dikenal banyak orang di muka bumi sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia.²⁷⁸

Menyimak dua tampilan iklan di atas, tergambar imaji-imaji yang terdapat dalam iklan-iklan susu formula menempatkan kewargaan anak Indonesia dalam lingkup dunia global. Dalam iklan ‘The Role Model Kids’ digambarkan bahwa anak Indonesia merupakan bagian dari warga dunia yang tidak meninggalkan keindonesiannya. Anak Indonesia dalam iklan itu diterima dan bahkan ditempatkan sebagai yang utama dalam konteks dunia global. Ketika teman-teman si anak, dalam iklan itu diposisikan sebagai protagonis, yang berasal dari bangsa lain memainkan angklung, malah, anak Indonesia, memainkan sebuah alat musik bukan dari Indonesia, yakni piano.²⁷⁹ Memainkan piano seringnya dilakukan secara solo. Permainan solo menunjukkan bahwa anak Indonesia mempunyai kemampuan dalam memainkan alat music, meski alat musik itu bukan berasal dari Indonesia. Adanya dua alat musik berbeda dalam iklan itu, juga menunjukkan adanya dua budaya berbeda. Kedua alat musik itu, seakan masing-masing mewakili dua budaya berbeda. Angklung berasal dari Indonesia dan piano berasal dari Italia. Secara geografis, jarak antara Indonesia dan Italia sangatlah jauh. Indonesia berada di benua Asia, sementara Italia berada di benua Eropa. Ini juga menunjukkan adanya perbedaan sekaligus pertautan antara budaya Asia dan Eropa. Dalam skala lebih luas, hal itu menunjukkan adanya perbedaan dan pertautan antara budaya Barat dan budaya Timur. Pengertian budaya Barat dan budaya Timur di sini merujuk pada pengertian bahwa dunia Timur merupakan pengalaman manusia-manusia yang hidup di wilayah

²⁷⁸ Vickers, Adrian, 2013. *Bali Membangun Kembali Industri Pariwisata: 1950-an*, Jurnal Kajian Bali volume 03 Nomor 02 Oktober 2013, hlm. 11

²⁷⁹ Alat musik ini dikenal berasal dari Italia. Meski masih banyak perdebatan, nama Bartolomeo Cristofori sering disebut sebagai pencipta piano pada kisaran 1720. Lihat <https://id.wikipedia.org/wiki/Piano> [akses 16 Januari 2015]

bumi bagian timur, di mana wilayah tersebut pernah mengalami kolonialisasi oleh negara-bangsa yang berada di wilayah barat.²⁸⁰ Oleh karenanya kedua budaya itu berbeda. Mendasarkan pada pengertian itu, tampilan iklan susu formula ‘The Role Kids Model’ sudah menempatkan anak Indonesia dalam posisi percampuran beragam budaya.

Iklan-iklan susu formula sering menempatkan anak-anak Indonesia dalam situasi tengah menghadapi globalisasi. Sebuah situasi yang, menurut Giddens, menjadikan pandangan terhadap dasar-dasar masyarakat kontemporer dan dinamika di dalamnya berubah secara mendasar.²⁸¹ Perubahan itu termasuk mengenai perihal kebangsaan. Dalam dunia anak, perubahan tentang gagasan nasionalisme dapat ditengarai melalui bahasa.²⁸² Bahasa juga dapat dijadikan wahana untuk melihat gagasan kebangsaan pada anak dan dunianya. Di beberapa negara, penggunaan bahasa paling sering diupayakan sebagai penunjuk identitas nasional. Negara-negara yang menggunakan dua atau banyak bahasa sebagai bahasa kenegaraan lebih sering mengalami kerepotan dalam membentuk identitas nasional daripada negara satu bahasa sebagai bahasa resminya. Hall menyebut bahasa merupakan wahana menyebarkan dan membangun makna bersama.²⁸³ Via bahasa, makna diproduksi dan dipertukarkan. Bahasa merupakan alat seseorang untuk mengenal dunia. Lewat bahasalah seseorang dapat mengenal dirinya dan orang lain. Pada diri anak dan dunianya, juga untuk manusia dewasa, bahasa menjadi semacam perkakas melakukan identifikasi diri. Dalam bahasa juga terdapat aksen dan logat. Melalui aksen dan logatlah seorang anak dapat mengenal bahwa ada perbedaan cara berbahasa.

²⁸⁰ Ritzer, George and Atalay, Zeynep(ed.), 2010. *Reading in Globalization: Key Concepts and Major Debates*, Wiley-Blackwell, West Sussex, UK, hlm. 43

²⁸¹ Giddens, Anthony, 1998. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Polity Press, Cambridge, UK, hlm. 44

²⁸² Scourfield, Jonathan, Dicks, Bella, Drakeford, Mark and Davies, Andrew, 2006. *Children, Place and Identity Nation and locality in Middle Childhood*, Routledge, New York, USA, hlm. 68

²⁸³ Hall, Stuart(ed.), 2003. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, London, UK, hlm. 1-5

Maka, bagi anak-anak, di samping sebagai alat untuk mengidentifikasi diri, bahasa juga digunakan untuk membedakan diri bahwa ada jenis bahasa lain dalam dunia yang mereka jalani.

Dalam iklan-iklan susu formula, dapat dikatakan hampir semua iklan menggunakan bahasa Indonesia sebagai wahana komunikasi produk. Hal ini kiranya tak berlebihan lantaran produk yang dipasarkan memang ditujukan untuk masyarakat Indonesia. Apa yang menarik di dalam iklan-iklan susu formula adalah tidak ada satu pun penggunaan bahasa daerah dari wilayah Indonesia untuk mengkomunikasikan produk. Malah, yang sering muncul di beberapa iklan, diselipkan beberapa kata-kata yang berasal dari bahasa Inggris. Melihat bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan susu formula, bisa jadi bahasa Indonesia telah mengikis kebiasaan anak-anak menggunakan bahasa daerah. Data BPS 2010 menunjukkan prosentase penduduk di atas umur 5 tahun yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari di rumah tangga terus meningkat.²⁸⁴ Pada 1990, ada sekitar 10,7% penduduk di atas usia 5 tahun yang menggunakan bahasa Indonesia dalam pergaulan sehari-hari di rumah tangga. Angka itu meningkat menjadi sebesar 19,9% pada 2010. Selama dua dekade, jumlah penduduk Indonesia berusia di atas 5 tahun yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi sehari-hari di rumah tangga meningkat hampir dua kali lipat. Menyimak data BPS tampaknya kampanye penggunaan bahasa Indonesia yang 'baik dan benar' oleh Pusat Bahasa pada saat rezim Orba berbuah setelah kekuasaan Orba tumbang oleh roda Reformasi.

Semasa Orba, kekuasaan memberlakukan penggunaan bahasa Indonesia secara mutlak dan menyeluruh sebagai bahasa resmi negara dengan

²⁸⁴ Subdirektorat Statistik Demografi BPS, 2010. *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. Katalog BPS: 2102032, BPS, Jakarta, hlm. 11

istilah penggunaan bahasa Indonesia yang ‘baik dan benar.’ Ini mulai terlihat sekira pada 1980-an. Heryanto mengamati bahwa upaya Orba dalam menggalakkan bahasa Indonesia yang ‘baik dan benar’ itu melahirkan beberapa generasi.²⁸⁵ Secara umum, kekuasaan Orba berhasil dalam mengupayakan bahasa Indonesia digunakan di kehidupan sehari-hari. Hanya saja, penggunaan bahasa Indonesia setiap generasi menampilkan perbedaan praktik berbahasa. Generasi pertama adalah kaum dewasa dan terdidik di kota-kota yang tidak menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu. Bahasa Indonesia dipelajari di sekolah, dan dipakai sebagai bahasa resmi, sopan-santun, sebagai bahasa profesional. Di luar itu, generasi ini lebih banyak menggunakan bahasa ibu ketika bercakap-cakap, kecuali ketika teman bercakapnya tidak mengenal bahasa ibu yang digunakan, barulah menggunakan bahasa Indonesia.

Generasi kedua adalah anak-anak yang dilahirkan di masa kejayaan Orba. Mereka terbiasa berbahasa Indonesia di luar situasi resmi, termasuk ketika bermain-main di luar kelas, melamun, atau marah. Cara berbahasa mereka berbeda dengan generasi orang tua mereka. Generasi orang tua mereka berhadapan dengan bahasa Indonesia bila berada di kantor, di sekolah, di gedung bioskop, atau membaca koran. Sementara mereka menghabiskan banyak waktu di hadapan televisi, menyaksikan aneka siaran khusus untuk anak-anak. Siaran televisi itu dalam ragam baku bahasa Indonesia yang sudah dikemas sesuai anjuran para ahli Pusat Bahasa. Di kalangan generasi ini bahasa Indonesia merupakan bahasa ibu, dan dipakai sehari-hari di rumah.

²⁸⁵ Lihat Heryanto, Ariel, 2009. *Di Tengah Gelombang Perubahan Bahasa*, dalam Kutut Suwondo, David S. Widi-handoyo, Ferry F. Karwur, Marthen Ndoen, Petrus Handoko dan Soegeng Hardiyanto(ed.), 2009. *Merenung Pembangunan, Puncung Tulis 70 tahun Liek Wilardjo*. Fakultas Teknik Elektro dan Program Pascasarjana Studi Pembangunan, Universitas Satya Wacana, Salatiga, hlm. 240-244

Generasi ketiga adalah generasi yang menggunakan bahasa campur aduk; bahasa gaul kedaerahan (ibukota), bahasa Indonesia resmi, dan bahasa Inggris. Perbedaan generasi ini dengan generasi pendahulunya—dua atau tiga generasi sebelumnya—adalah generasi ini menggunakan kata-kata Inggris ketika berbicara dalam bahasa Indonesia dengan alasan dan sejarah berbeda. Kata-kata bahasa Inggris bertaburan dalam tutur kata mereka bukan karena mereka mau pamer apa-apa. Mereka bisanya memang hanya itu. Mereka hanya mengeluarkan apa yang mereka pikirkan tanpa sadar dalam bahasa gado-gado. Kata-kata bahasa Inggris dalam praktik berbahasa mereka meluncur begitu saja tanpa diusahakan atau dibendung.

Anak-anak generasi ketiga inilah yang sering muncul atau sengaja ditampilkan dalam iklan-iklan susu formula. Dalam iklan bertajuk 'I Wanna be a Doctor' (Gambar 5.1) misalnya, anak perempuan tokoh utama iklan bernama Chila berkata: "Chila mau sembuh-sembuhin teman yang sakit." Kalimat itu merupakan bahasa gado-gado, campuran antara bahasa Indonesia resmi dan gaul. Kesan gado-gado dalam berbahasa di iklan itu kian kuat ketika melihat judul iklan. Judul iklan itu menggunakan kata-kata dalam bahasa Inggris. Bahasa gado-gado sering diistilahkan sebagai bahasa gaul. Bahasa gaul menurut Smith-Heffner lebih menekankan identitas bersama dan perasaan memiliki di antara mereka yang melakukan percakapan.²⁸⁶ Itu lebih membicarakan tentang solidaritas ketimbang perbedaan status atau bahkan identitas. Seringnya, solidaritas pertama-tama berkenaan dengan kesamaan tempat asal.

Kesamaan tempat asal atau lahir dalam konteks gagasan kebangsaan bagi anak-anak merupakan sumber identitas nasional.²⁸⁷ Bagaimanapun, anak-anak dengan keterbatasan fisik dan usianya, bagi kebanyakan anak

²⁸⁶ "bahasa gaul emphasizes a shared social identity and sense of belonging among its speakers. It speaks to solidarity rather than status differentials and to a shared positive value placed on cool and occasionally ironic distancing from the formality and hierarchy of an earlier generation." Smith-Heffner, Nancy J., 2007. *Youth Language, Gaul Sociability, and the New Indonesian Middle Class*, Journal of Linguistic Anthropology; Dec; 17, 2; Arts & Humanities, hlm. 184

²⁸⁷ Scourfield, Jonathan, Dicks, Bella, Drakeford, Mark and Davies, Andrew, 2006., hlm. 68

tidak memungkinkan untuk melakukan perjalanan jauh ke luar dari tempat asal dia lahir. Oleh karenanya, tempat lahir merupakan tempat awal ikatan dia dengan sebuah bangsa. Tempat lahir merupakan pengikat utama kebanyakan anak. Istilah tumpah darah kerap kali merujuk pada tempat seseorang lahir. Berawal dari sinilah muncul istilah penduduk asli atau pribumi.²⁸⁸ Di tempat itulah mereka pertama mengenal lingkungan sekitar dan bergaul dengan teman. Melalui lingkungan dan teman-teman sepermainan gagasan kebangsaan mulai tumbuh atau tepatnya ditumbuhkan. Lingkungan utama tempat penyamaan gagasan kebangsaan bagi anak, seperti telah disebut di muka, adalah sekolah umum.²⁸⁹

Beberapa iklan susu formula menampilkan anak-anak sedang berada di sekolah. Iklan susu formula berjudul 'You are my everything. Yellow Raincoat' (Gambar 1.1), iklan berjudul "The Role Model Kids." (Gambar 1.5), iklan berjudul 'I Wanna be a Doctor' (Gambar 5.1) dan iklan berjudul 'Raih Esokmu' (Gambar 5.16), untuk sekedar menyebut beberapa, menampilkan adegan dalam suasana sekolah. Satu yang paling terlihat ketika anak-anak memasuki sekolah adalah pakaian seragam. Pakaian seragam, acapkali berkaitan dengan gagasan kebangsaan. Sebagaimana bahasa, menurut van Dijk, pakaian sering menjadi bagian dari proses kesatuan nasional ditempa.²⁹⁰ Sekolah merupakan tempat penempaan kesatuan nasional dalam bentuk penyeragaman pakaian. Di satu adegan iklan susu formula berjudul 'Raih Esokmu' terlihat adegan anak yang mengenakan pakaian seragam sekolah dasar (SD) di Indonesia. Pakaian seragam anak SD di Indonesia adalah baju berwarna putih dan celana-bisa pendek atau panjang-berwarna merah. Warna-warna pakaian itu melambangkan warna bendera

²⁸⁸ *ibid.*

²⁸⁹ Parker, Lynette, 1992., Leigh, Barbara, 1999., hlm. 34-56, Shiraishi, Saya Sasaki, 2001., hlm. 8-9, Moser, Sarah, hlm. 13-14

²⁹⁰ van Dijk, Kees, 1997. *Sarung, Jubah dan Celana. Penampilan sebagai Sarana Pembedaan dan Diskriminasi*, dalam Nordholt, Henk Schulte(ed.), 1997. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 105

nasional, Merah-Putih. Terlepas anak-anak SD yang memakai seragam paham atau tidak makna pakaian seragam, sebut Parker, seragam merupakan media iklan paling mangkus untuk mengenalkan identitas nasional.²⁹¹ Kesiapan anak memakai seragam sekolah sudah menunjukkan bahwa anak terlibat pembentukan identitas nasional. Hal itu menandakan anak sudah dinormalisasikan sekaligus melegitimasi kebijakan negara. Keberadaan pakaian seragam sekolah menunjukkan kekuatan negara dalam membentuk warga negara melalui sekolah dan menjadikan warga negaranya sebagai warga negara yang patuh. Pakaian seragam berkenaan dengan tubuh, Foucault menyebut, bahwa tubuh merupakan objek sekaligus target kekuasaan.²⁹² Bagi Foucault kekuasaan sangat peduli terhadap tubuh, tubuh dimanipulasi, dibentuk, dilatih; agar taat, terkendali, menjadi punya kemampuan dan meningkat kekuatannya. Tubuh menjadi layaknya situs kekuasaan berlangsung. Sekolah merupakan medium utama untuk melihat kekuasaan beroperasi terhadap tubuh. Dalam konteks relasi gagasan kebangsaan dan anak melalui sekolah, operasi kekuasaan terhadap tubuh dapat terlihat melalui penyelenggaraan ritual sekolah.²⁹³ Dua ritual sekolah di Indonesia yang berkenaan langsung dengan tubuh adalah upacara bendera dan senam pagi.

Menurut Moser, berkenaan dengan gagasan kebangsaan, dalam upacara bendera setidaknya ada tiga sikap ditanamkan pada anak.⁴³ Pertama, anak belajar tentang pengertian hierarki, terutama dalam baris-berbaris dan tata petugas upacara. Hal itu sekaligus mengajarkan kepada anak menyesuaikan diri dengan hierarki, baik di dalam konteks sekolah maupun dalam konteks nasional. Kedua, keberhasilan dalam menjalani dan

²⁹¹ "... were probably the single most effective advertising medium for this national culture." Parker, Lyn, 2002. *The Subjectification of Citizenship: Student Interpretations of School Teachings in Bali*. Asian Studies Review. Volume 26 Number 1 March 2002, hlm. 23

²⁹² Rabinow, Paul(ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*, Pantheon Books, New York, USA, hlm. 180

²⁹³ Moser, Sarah, 2008. *Performing National Identity in Postcolonial Indonesia*. A Thesis Doctor of Philosophy, Department of Geography National University of Singapore, tidak diterbitkan, hlm. 108⁴³ Moser, Sarah, 2015, ,hlm. 12

menghormati hierarki akan memperoleh penghargaan. Bentuk penghargaan itu biasanya menjadi wakil sekolah dalam seremoni-seremoni nasional di tingkat daerah. Ketiga, meski ada saja anak yang menjalani dengan bosan dan berusaha menghindari upacara bendera, namun kegiatan repetitif itu berhasil membangkitkan semangat nasionalisme pada anak, meningkatkan pemahaman anak akan hierarki birokrasi dan lebih utama menciptakan keterikatan pada bangsa. Ketiga sikap itu terwujud dalam tubuh yang melakukan 'sikap sempurna' ketika mengikuti upacara bendera. Sikap sempurna adalah berdiri tegak dengan dada membusung. Tubuh yang berdiri tegak menunjukkan tubuh sehat. Sekolah-sekolah di Indonesia, terutama SD, berupaya memelihara tubuh sehat anak sekolah melalui ritual senam pagi.²⁹⁴ Biasanya, senam pagi dilakukan setiap Jum'at pagi sebelum mengikuti pelajaran sekolah. Mereka berbaris di halaman sekolah kemudian mengikuti gerakan tubuh guru-guru yang telah dilatih senam pagi Indonesia untuk sekolah. Mengenai senam pagi, McVeigh mengilustrasikan sebagai berikut:

“Kelompok ini bergerak ke sana ke mari, seakan menjadi bagian dari sebuah miniatur militer dalam derap latihan perang. Tujuan utama dari latihan itu bukan bersaing antara satu dengan lainnya, tidak juga menunjukkan kemampuan fisik masing-masing, melainkan belajar menjalankan perintah, dikerahkan dan bergerak dalam unit-unit kecil.”²⁹⁵

Ilustrasi di atas menggambarkan bahwa senam pagi Indonesia bukanlah sekedar aktivitas bersama di sekolah. Bukan juga sekedar kegiatan

²⁹⁴ *ibid.*, hlm. 7

²⁹⁵ “These squads moved here and there, as if part of a miniature army on maneuvers. The point of the exercises seemed not to be to compete against each other nor to demonstrate their physical abilities, but rather to learn how to take orders, how to be mobilized and how to be moved in small units.” dalam *ibid.*, hlm. 8

menjalankan sebuah ritual sekolah. Senam pagi merupakan kegiatan memperkuat bentuk militerisme di sekolah umum. Itu juga menggambarkan bagaimana sebuah bangsa bergerak; individu-individu dalam kelompok kecil menyerahkan individualitasnya untuk bangsa, melaksanakan perintah dan berkerja sama dalam hierarki fungsional. Ritual mingguan itu merupakan cerminan tujuan bangsa dalam pembentukan identitas nasional, yakni membentuk anak-anak penerus bangsa yang sehat dan kuat. Sebab setiap bangsa memerlukan generasi sehat untuk meningkatkan kebanggaan nasional.

Iklan-iklan susu formula tidaklah secara langsung menggambarkan tentang kegiatan ritual sekolah. Tapi, berkenaan dengan tubuh sehat dan kuat, setiap produk susu formula sangat kentara menggambarkan imaji anak sehat dalam setiap tampilan iklan. Pembentukan anak sehat dalam sekolah yang dilakukan negara dan tebaran imaji anak sehat dalam iklan susu formula tampaknya berjalan bersisian dalam proyek bangsa membangun sebuah generasi sehat guna menghadapi zaman globalisasi. Melalui iklan-iklan susu formula setidaknya dijumpai hal saling berlawanan pada pembentukan gagasan kebangsaan anak-anak Indonesia. Di satu sisi, proyek bangsa membangun sebuah generasi itu bersifat terlalu menggeneralisasi anak-anak Indonesia.

Upaya negara membangun kewargaan anak Indonesia terlalu mengandaikan bahwa semua anak Indonesia adalah sama dan seragam. Padahal dalam pembentukan gagasan kebangsaan, terkandung juga adanya perbedaan. Berdasarkan tempat misalnya, anak-anak di Papua tidak bisa sama dengan anak-anak di pulau Jawa. Demikian juga dengan bahasa, gender, kelas dan etnis, setiap kategori mempunyai keunikan masing-masing.

Hogan menyebut bahwa bagaimanapun ketika membicarakan gagasan kebangsaan tak bisa lepas dari hierarki identitas warganya.²⁹⁶ Perbedaan melekat pada setiap warga negara. Oleh karenanya, menurut Hogan, meski gagasan kebangsaan berupaya mengangkat perbedaan menjadi sebuah kesatuan tapi juga harus diperhatikan perbedaan-perbedaan yang ada. Musababnya, setiap warga tidak bisa lepas dari kebiasaan membuat kategorisasi. Dengan demikian, setiap pembentukan proyek kebangsaan pasti mengandung konflik di dalamnya. Apa yang perlu diperhatikan adalah adanya kesadaran potensi konflik dan berupaya terus membangun kebersamaan. Artinya, membangun kebangsaan berangkat dari perbedaan-perbedaan, berawal dari kesadaran adanya hierarki identitas. Dalam konteks gagasan kebangsaan, hierarki identitas berarti juga hierarki kewargaan.

Di sisi lain, pembentukan gagasan kebangsaan pada anak-anak Indonesia seperti mengakomodasi perbedaan-perbedaan. Perbedaan-perbedaan itu dalam pengertian adanya hierarki kewargaan. Dalam iklan-iklan susu formula, perbedaan-perbedaan itu diupayakan untuk ditampilkan. Namun, muatan perbedaan-perbedaan dalam wacana kebangsaan dalam iklan hanyalah dalam kerangka tujuan komersial semata. Seringkali iklan-iklan menggunakan gagasan kebangsaan hanya untuk kepentingan produk, yakni mengenalkan jenama dan menjual produk di suatu negara.²⁹⁷ Kepentingan itu diselubungi oleh tampilan-tampilan tentang perbedaan. Hogan menyebut bahwa iklan juga tidak sekedar menjual produk tapi juga menjual nilai, cara hidup, konsep diri dan 'liyan'.²⁹⁸ 'Sang liyan' disini termasuk juga siapa warga negara dan siapa bukan warga negara. Lantaran itu, iklan seringkali

²⁹⁶ Hogan, Patrick Colm. 2009. *Understanding Nationalism. On Narrative, Cognitive Science and Identity*, The Ohio State University, Columbus, USA, hlm. 50

²⁹⁷ Prideaux, Jillian. 2009. *Consuming Icons: Nationalism and Advertising in Australia*, *Nations and Nationalism* 15 (4), 616-635, hlm. 618

²⁹⁸ Hogan, Jackie. 2005. *Gender, Ethnicity and National Identity in Australian and Japanese Television Advertisements*, *National Identities* Vol. 7, No. 2, June, pp. 193/211, hlm. 194

memperkokoh stereotipe yang telah ada. Dalam konteks gagasan kebangsaan hal itu dapat dijumpai.

Selama ini, gagasan kebangsaan relatif jarang dikaitkan dengan kategori gender. Padahal, menurut McClintock, semua bangsa tergantung dari kekuatan konstruksi tentang gender.²⁹⁹ Berbagai istilah yang selalu turut serta dalam perbincangan gagasan kebangsaan misalnya, tanah air, ibu pertiwi dan lainnya, selalu berkaitan dengan perempuan. Artinya, perempuan mempunyai posisi penting dalam perbincangan tentang kebangsaan. Tapi seringkali, ketika membicarakan gagasan kebangsaan, perempuan selalu ada di tepi. Meski gagasan kebangsaan selama ini membicarakan tentang kesatuan, namun sejarah tentang gagasan kebangsaan sarat dengan muatan perbedaan gender. Menurut Clintock tidak ada bangsa di dunia ini yang memberikan akses sama terhadap laki-laki dan perempuan. Mengutip Yuval-Davis dan Anthias, perempuan seringkali hanya diposisikan secara simbolis sebagai penjaga batas gagasan kebangsaan.³⁰⁰

Di Indonesia, realitasnya tidak jauh beda. Meski perempuan memainkan peran penting dalam gagasan kebangsaan, tapi realitas yang berlangsung perempuan hanyalah sebagai penjaga, pembawa pesan dan sekaligus pemancar gagasan kebangsaan. Ilustrasi Jan Newberry tentang peran perempuan di Indonesia semasa Reformasi dapat dijadikan contoh akan hal itu.³⁰¹ Catatan Newberry menunjukkan bahwa peran perempuan dalam pengembangan anak-anak baru di Indonesia dengan program Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) masih bertumpu pada perempuan-perempuan PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), yang pada masa Orba merupakan agen utama untuk pengembangan anak-anak Indonesia. Ini

²⁹⁹ Anne McClintock, 1993. *Family Feuds: Gender, Nationalism and the Family*, Feminist Review No 44, Summer 1993, hlm. 61

³⁰⁰ *ibid.*, hlm. 62-63

³⁰¹ Newberry, Jan, 2013. 'Post Script: Masa Kanak-kanak Baru di Indonesia yang Demokratis,' dalam Jan Newberry, 2013. *Back Door Java: Negara, Rumah Tangga dan Kampung di Keluarga Jawa*, terjemahan Bernadetta Esti Sumarah & Masri Maris, KITLV-Jakarta & Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 273-275

artinya, menggunakan bahasa Yuval-Davis dan Anthias, perempuan hanya sebagai produsen anggota kolektif bernama bangsa, penyebar gagasan kebangsaan, penanda perbedaan identitas bangsa, peserta dalam gagasan kebangsaan dan sebagai simbol dalam wacana ideologi kebangsaan.³⁰²

Gambaran perempuan Indonesia berkenaan dengan gagasan kebangsaan seperti dikatakan Yuval-Davis dan Anthias juga ditemui dalam iklan-iklan susu formula. Beberapa iklan susu formula menampilkan ibu, bukan ayah, yang memberikan susu formula kepada anaknya. Pada iklan 'SGM Explore' (Gambar 4.1) ditampilkan ibu menyiapkan susu untuk anak laki-laknya. Begitupula pada iklan 'Bendera Bigglass' (Gambar 4.7). Hal sama juga dapat ditemui pada iklan berjudul 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' (Gambar 4.12) dan iklan bertajuk 'I Wanna be a Doctor' (Gambar 5.1). Adegan ibu memberikan susu formula kepada anaknya, mengikuti Yuval-Davis dan Anthias, menunjukkan bahwa iklan-iklan susu formula memperkuat gagasan kebangsaan yang menempatkan perempuan hanya sebagai peserta aktif dalam reproduksi ideologi dan sebagai penyebar nilai-nilai budaya. "Peran perempuan sebagai yang mereproduksi ideologi," demikian Yuval-Davis dan Anthias menulis:

*"adalah kerap dibubungkan dengan pandangan bahwa perempuan sebagai 'pembawa nilai budaya' kelompok bangsa. Perempuan adalah pelaku sosialisasi utama bagi anak kecil tapi untuk perkara bangsa-bangsa minoritas mereka sangat terbatas terasimilasi secara sosial dan linguistik dalam masyarakat luas. Mereka mungkin dibutuhkan untuk menyebarkan warisan kejayaan simbol-simbol bangsa dan jalan hidup kepada anggota lainnya, terutama generasi muda."*³⁰³

³⁰² Yuval-Davis, Nira and Anthias, Floya (ed), 1989. *Woman-Nations-State*, McMillan Press, London, UK, hlm. 7

³⁰³ "The role of women as ideological reproducers is very often related to women being seen as the 'cultural carriers' of ethnic group. Women are the main socialisers of small children but in the case of ethnic minorities they are often less assimilated socially and linguistically within the wider society. They may be required to transmit the rich heritage of ethnic symbols and way of life to the other members of ethnic group, especially young." *ibid.* hlm. 9

Fungsi pelaku sosialisasi dan penyebar gagasan yang muncul dalam iklan-iklan susu formula terwujud pada profesi atau jenis pekerjaan para pemeran perempuan. Jenis pekerjaan sebagian besar dalam iklan susu formula adalah ibu rumah tangga. Pekerjaan jenis ini sering tidak dinilai secara ekonomi dan dianggap hanya sebagai pekerjaan domestik. Tapi jamak dipahami, pekerjaan ibu rumah tangga sebagai pekerjaan merawat dan menjaga.

Iklan-iklan susu formula sangat kuat menggambarkan peran perempuan sebagai manusia yang bertugas untuk merawat dan menjaga. Kebanyakan iklan susu formula selain menampilkan peran perempuan hanya diposisikan sebagai ibu rumah tangga, beberapa iklan susu formula juga menampilkan perempuan berprofesi sebagai pengasuh, perawat dan penjaga. Dalam iklan berjudul 'I Wanna be a Doctor' (Gambar 5.1) sangat kuat menggambarkan bagaimana posisi perempuan dalam perihal gagasan kebangsaan. Jenis profesi perempuan yang ditampilkan dalam iklan itu adalah guru. "Guru," menurut Bourdieu, "dia merupakan agen moral yang lebih baik daripada dirinya sendiri."³⁰⁴ Sebagai agen moral, guru hanya menjaga tatanan. Merawat dan memelihara agar keteraturan terus berjalan. Guru dalam iklan susu formula ditempatkan sebagai perawat sekaligus sebagai agen sosialisasi untuk mengajari anak. Mengajari sebuah generasi sebagai penerus bangsa.

Dalam iklan-iklan susu formula terlihat bahwa sosialisasi yang diberikan guru kepada anak-anak pun berbeda berdasarkan jenis kelamin. Pada anak perempuan, diajarkan cara menjaga dan merawat. Iklan berjudul 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' (Gambar 4.12) menggambarkan seorang anak perempuan dibimbing ibunya merawat tumbuhan untuk menjaga hutan. Di adegan lain muncul anak perempuan sedang menari. Merawat tumbuhan dan menari, sering diidentikan dengan kebiasaan yang dilakukan

³⁰⁴ Pierre Bourdieu, 1990. *Reproduction in Education, Society and Culture*, translated by Richard Nice, with Forward by Tom Bottomore, SAGE Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, hlm. 63-64

perempuan. Ini artinya, iklan tersebut masih menempatkan perempuan dengan sifat-sifat feminin, yakni gemulai, merawat dan pasif.³⁰⁵ Sifat-sifat yang berkenaan dengan gagasan kebangsaan menurut Yuval-Davis dan Anthias sebagai sifat merawat dan menjaga ideologi bangsa.³⁰⁶ Sifat-sifat feminin juga tersua pada iklan bertajuk 'I Wanna be a Doctor' (Gambar 5.1). Dalam iklan itu ditampilkan anak perempuan mempunyai cita-cita menjadi dokter. Feasey menyebut bahwa dalam dunia televisi figur dokter ditampilkan sebagai pribadi menarik dan idola yang penuh dengan kesopanan.³⁰⁷

Dalam konteks sosialisasi gagasan kebangsaan bagi anak laki-laki, iklan-iklan susu formula pun menggambarkan agar anak laki-laki menjadi idola. Iklan susu formula produk susu formula Bebelac bertajuk 'Bebestar' (Gambar 5.9) setidaknya menggambarkan anak menjadi idola. Judul iklan itu sudah menunjuk jelas bahwa anak bisa menjadi idola. Gambaran idola itu diwujudkan dalam perlombaan joget yang dipenuhi penonton. Tampilan penonton dalam iklan itu adalah perempuan. Para penonton itu bukanlah para ekspatriat atau orang asing, tapi warga pribumi kebanyakan. Dalam iklan, ditandai dengan tampilan perempuan berjilbab. Smith-Hefner menyebut bahwa jilbab sudah menjadi pakaian keseharian perempuan Indonesia dan telah menjadi pakaian orang kebanyakan.³⁰⁸ Para penonton perempuan di dalam iklan itu seperti menatap kagum atas tingkah polah anak yang sedang mengikuti lomba joget. Berger menyebut menatap merupakan suatu tindakan yang meletakkan situasi si penatap sesuai dengan situasi yang ditatap.³⁰⁹ Ada semacam pengharapan dalam setiap tatapan. Siapa yang ditatap dalam iklan itu adalah anak laki-laki yang sedang berjoget bak

³⁰⁵ Tylor, Frank, 2003. *Content Analysis and Gender Stereotypes in Children's Books*, Teaching Sociology, Vol. No. 3 (July), pp. 300-311, published by American Sociological Association

³⁰⁶ Yuval-Davis, Nira and Anthias, Floya (ed), 1989., hlm. 7

³⁰⁷ Feasey, Rebecca, 2008. *Hospital Drama: Reassurance, Anxiety and The Doctor-Hero*, dalam Rebecca, Feasey, 2008. *Masculinity and Popular Television*, Routledge, New York, USA, hlm. 68

³⁰⁸ Smith-Hefner, Nancy J., 2007. *Javanese Woman and the Veil in Post-Soeharto Indonesia*, *The Journal of Asia Studies*, Vol. 66, No. 2 (May): 380-420, hlm. 390

³⁰⁹ Berger, John, 1977. *Ways of Seeing*, Penguin Books, London, England, hlm. 11

idola. Dalam tatapan itu, ada semacam pengharapan agar anak-anak mereka menjadi idola. Strassler menyebut bahwa anak-anak Indonesia diposisikan sebagai simbol masa depan bangsa sekaligus sebagai objek nyata perkembangan masyarakat.³¹⁰ Pada titik ini, dalam konteks gagasan kebangsaan, anak-anak Indonesia adalah anak-anak pribumi yang berusaha menjadi idola. Iklan-iklan susu formula dengan terang menunjukkan bahwa agar pribumi menjadi idola dengan meminum susu formula.

Hierarki Identitas Tak Pernah Sudah

Bagaimanapun ketika membicarakan gagasan kebangsaan tak bisa lepas dari hierarki identitas warganya.³¹¹ Hal itu berangkat dari pandangan bahwa perbedaan merupakan hal yang melekat pada setiap warga negara. Dalam konteks gagasan kebangsaan, hierarki identitas berarti juga hierarki kewargaan. Iklan sering kali menggunakan hierarki identitas untuk menampilkan produk. Hierarki dalam iklan dapat dilihat melalui teknik pemeringkatan pemeran iklan.³¹² Iklan akan cenderung menampilkan kelompok minoritas di posisi tidak dominan. Namun, jika minoritas yang disasar sebagai konsumen produk, maka minoritas akan diposisikan menonjol untuk menarik kelompok minoritas tentang produk. Bahkan, menurut Goffman, hierarki dalam iklan dapat ditengarai melalui ukuran tubuh.³¹³ Mereka yang dianggap superior, dominan dan elit dalam masyarakat akan ditampilkan lebih tinggi dan lebih besar ketimbang mereka yang dianggap inferior, subordinat dan kelas bawah dalam masyarakat. Gambaran dalam iklan merupakan cermin balik yang ada di masyarakat sehingga hierarki iklan dianggap sebagai

³¹⁰ Strassler, Karen, 2006. *Reformasi Through Our Eyes. Children as Witnesses of History in Post-Soeharto Indonesia*, Visual Anthropology Review, Volume 22, Number 2, Fall 2006, hlm. 53-70

³¹¹ Hogan, Patrick Colm, 2009. *Understanding Nationalism. On Narrative, Cognitive Science and Identity*, The Ohio State University, Columbus, USA, hlm. 50

³¹² Cortese, Anthony J., 2008. *Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising*, Third Edition, Rowman & Littlefield Publishers, New York, USA, hlm. 44-45

³¹³ Goffman, Erving, 1979. *Gender Advertisements*, introduction by Vivian Gornick, Harper Torchbooks, New York, USA, hlm. 28-29

hal 'biasa' yang tidak perlu dipertanyakan. Kebiasaan itu menjadi sebuah ritual, maka dalam iklan hierarki identitas makin terlihat dan menjadi ritual. Itulah 'ritualisasi subordinasi' dalam bahasa Goffman.³¹⁴

Iklan-iklan susu formula sedikit banyak masih melakukan ritualisasi subordinasi atau Hogan menyebutnya dengan melanggengkan hierarki identitas dalam tampilan iklan. Pada iklan 'Nestle Dancow Enriched Kemasan Sachet' (Gambar 5.13) misalnya, tersua bagaimana hierarki ditampilkan dalam iklan. Protagonis iklan, yakni anak yang meminum susu formula, mempunyai ukuran tubuh lebih tinggi dibanding ukuran tubuh teman-temannya. Tubuh tinggi menunjukkan dia dominan, terbukti dalam tampilan iklan dia memenangi perebutan layangan putus. Kemudian dari sikap tubuh, sikap tubuh dia merupakan sikap tubuh memimpin. Bourdieu menyebut tubuh lebih tinggi dan kemampuan memimpin merupakan hexis kelas dominan dalam masyarakat.³¹⁵ Sementara Goffman menyebut bahasa dan sikap tubuh kelompok dominan di masyarakat, dalam iklan ditunjukkan antara lain, melalui tampilan posisi tubuh lebih tinggi dan sikap memimpin.³¹⁶ Tubuh tinggi dan kemampuan memimpin pada iklan Dancow sachet jelas menunjuk kelas atas dalam masyarakat. Dengan menampilkan anak meminum susu formula adalah anak yang memenangi perebutan layangan putus, iklan itu kian menunjukkan bahwa adanya dominasi sebuah kelas sosial, yakni kelas atas terhadap kelas menengah-bawah. Lebih lanjut, iklan itu juga menunjukkan bahwa di Indonesia, anak-anak kelas menengah-atas yang siap memenangi atau setidaknya siap menghadapi tantangan zaman.

³¹⁴ *ibid.*, hlm. 40-56

³¹⁵ Bourdieu, Pierre, 1997. *Outline of Theory of Practice*, translated Richard Nice, Cambridge University Press, USA, hlm. 87-94

³¹⁶ Goffman, Erving, 1979., hlm. 46

Apa yang ditampilkan dalam iklan Dancow sachet hanyalah permisalan bahwa dalam iklan-iklan susu formula terdapat hierarki identitas yang masih bersemayam di masyarakat Indonesia. Dalam iklan itu terlihat tentang hierarki berdasarkan kelas. Sedangkan hierarki lainnya, seperti berdasarkan gender, di iklan-iklan susu formula sangat kental ditunjukkan. Hampir sebagian besar iklan-iklan susu formula sangat kental menampilkan hierarki berdasarkan gender. Tampilan yang dijumpai dalam iklan-iklan susu formula masih menempatkan perempuan sebagai jenis kelamin tingkat kedua, sebagai penyokong jenis kelamin nomer satu, yakni laki-laki.

Sementara dalam konteks gagasan kebangsaan, hierarki berdasarkan etnis juga terjumpai. Dalam iklan-iklan susu formula, kelompok minoritas selalu ditampilkan berada di belakang kelompok mayoritas. Iklan susu formula berjudul 'Bebestar' (Gambar 5.9) misalnya, menyuguhkan adegan anak berpenampilan penyanyi *R&B* berkulit hitam berada di belakang anak yang berdandan *rocker* berkulit putih. Melalui iklan itu setidaknya dapat terbaca stereotipe bahwa kulit hitam selalu berada di belakang masih kental ditunjukkan dalam iklan. Tampilan dalam iklan juga menunjukkan bahwa hierarki identitas di Indonesia masih bertahan dan tetap berlangsung. Hierarki yang telah dibangun begitu lama, bahkan sebelum kepulauan Nusantara bernama Indonesia. Di Indonesia, menurut Lombard, masyarakat tersusun atas hierarki yang sangat kuat. "Dalam masyarakat tersebut," tulis Lombard:

"orang tidak tampil sebagai individu bebas, tetapi sebagai satu bagian dari suatu jaringan sosial secara vertikal, berpola pada hubungan raja-kawula, pejabat tinggi-warga, yang dipertuan-vasal, patron-klein, senior-junior. Nama pribadi tidak sama pentingnya seperti di Eropa, karena selain dapat diganti dengan mudah, ... juga sering mengacu

*kepada suatu gelar atau jabatan, sehingga sudah sewajarnya diganti apabila yang bersangkutan naik pangkat atau berubah jabatannya.*³¹⁷

Pola hierarki itu terus bertahan pada masa-masa Nusantara mengalami kolonisasi Belanda. Bahkan Belanda menggunakan aturan hierarki guna melanggengkan dan memperluas wilayah koloni mereka. Di masa itu, terjadi pembagian kelompok manusia berdasarkan ras atau etnis. Sejak 1830, Belanda mengeluarkan peraturan guna membatasi gerak penduduk Hindia-Belanda melalui sistem surat jalan (*pessenstelsel*) dan sistem zonasi tempat tinggal (*wijkenstelsel*).³¹⁸ Pada 1854, Belanda mengumumkan pemberlakuan hukum kewarganegaraan *Regerings Reglement*. Hukum itu membagi penduduk Hindia-Belanda menjadi tiga golongan, yakni *Europeanen*, *Vreemde Oosterling* (Timur Jauh termasuk Arab, India dan Tionghoa, tapi tidak termasuk Jepang) dan *Inlander*.³¹⁹ Masing-masing golongan mempunyai privilese dan hak-hak hukum berbeda; orang-orang Eropa di tingkat teratas, orang-orang Timur Asing—terutama Tionghoa—di tingkat menengah dan orang-orang pribumi di tingkat terbawah.³²⁰

Setelah Indonesia merdeka, hierarki tidaklah sevilgar seperti dilakukan Belanda. Berbagai etnis keturunan diterima dan diberi ruang untuk bergerak di Indonesia. Setidaknya, ada sekitar empat etnis keturunan yang hidup sudah lama di Indonesia, yakni Indo-Eropa, etnis India, etnis Arab, dan etnis Tionghoa.³²¹ Keturunan yang berasal dari keempat etnis itu

³¹⁷ Lombard, Denys, 2008. *Nusa Jawa: Silang Budaya. Warisan Kerajaan-Kerajaan Konsentris*, cetakan keempat, terjemahan Winarsih Partaningrat Arifin, Rahayu S. Hidayat dan Nini Hidayati Yusuf, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 58

³¹⁸ Lang, Thung Ju, 2012. *Contesting the Post-colonial Legal Construction of Chinese Indonesians as 'Foreign Subjects,' Asian Ethnicity*, 13:4, 373-387, hlm. 375

³¹⁹ *ibid.*

³²⁰ You-Hoon, Chang, 2012. *Identitas Tionghoa Pasca-Subarto: Budaya, Politik dan Media*, terjemahan Budiawan, Yayasan Nabil dan LP3ES, Jakarta, hlm. 26

³²¹ Asgart, Sofian Munawar, 2003. Politisasi SARA: Dari Masa ORBA ke Masa Transisi Demokrasi dalam www.academia.edu/download/31816784/Konflik_SARA_di_Indonesia_sofian_asgart.pdf, hlm.11 [akses 16 Januari 2015]

diminta untuk melakukan asimilasi dengan masyarakat Indonesia. Keturunan Indo-Eropa dan etnis India secara kuantitas jumlahnya sedikit sehingga sulit untuk mencari keterangan cara mereka melakukan asimilasi. Sementara etnis Arab, beberapa penulis menyebut, mereka telah berada di Nusantara sejak sekitar abad ke-7. Mengikuti Mobini-Kesheh, mereka juga terlibat dalam pembentukan Indonesia.³²² Keterlibatan mereka dalam pembentukan bangsa Indonesia ditandai dengan berdirinya organisasi dalam bidang pendidikan bernama Jamiat Kheir pada 1901.³²³ Organisasi itu sebagai tonggak keterlibatan etnis Arab dalam pembentukan nasionalisme Indonesia. Oleh karenanya, organisasi itu juga sering disebut sebagai momentum Nadah al-Hadramiyah atau kerap disebut dengan istilah 'kebangkitan Hadrami'. Asgart menyebut keturunan etnis Arab di Indonesia relatif lebih mulus dalam melakukan asimilasi.³²⁴

Keturunan etnis Tionghoa, meski sama dengan etnis lain dalam keterlibatan pembentukan Indonesia, namun perlakuan terhadap mereka berbeda. Setelah kemerdekaan Indonesia, yakni pada 1948, terbit Undang-Undang Kewarganegaraan. Satu hal yang diatur dalam UU itu adalah mengatur kewarganegaraan Tionghoa.³²⁵ Secara singkat, UU itu memberi keleluasaan bagi orang Tionghoa untuk mempunyai kewarganegaraan ganda. Dengan demikian, negara menerima bahwa orang Tionghoa merupakan bagian 'integral' dari masyarakat Indonesia. Namun, hal itu tidaklah berjalan lama. Peraturan pemerintah Nomer 20 tahun 1959 dengan terang menyebut bahwa warga keturunan Tionghoa harus memilih kewarganegaraan dan dinyatakan di depan pengadilan. Itulah cara orang Tionghoa diakui secara legal berwarga negara Indonesia. Keadaan itu tidak berubah

³²² Mobini-Kesheh, Natalie, 1996. *The Arab Periodicals of the Netherlands East Indies, 1914-1942*, *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde* 152 (1996), no: 2, Leiden, 236-256

³²³ *ibid.*, hlm. 236

³²⁴ Asgart, Sofian Munawar, 2003., hlm. 11-12

³²⁵ Lan, Thung Ju, 2012. *Contesting the Post-colonial Legal Construction of Chinese Indonesians as 'Foreign Subjects'*, *Asian Ethnicity*, 13:4, 373-387, hlm. 376

hingga Indonesia memasuki pemerintahan Demokrasi Terpimpin. Meski ada upaya untuk mengintegrasikan warga Tionghoa dengan masyarakat Indonesia, namun menurut Suryadinata, upaya integrasi etnis Tionghoa itu berjalan setengah-setengah. Begini dia menulis:

“... rezim Demokrasi Terpimpin (1959-1965) yang bersifat semi-otoriter tetap mempertahankan sejumlah ciri pluralistik di satu sisi, dan mulai melakukan praktik integrasi yang mendekati usaha asimilasi di sisi lain. Hal ini tercermin dalam kebijakan pemerintah untuk membatasi pendaftaran di sekolah-sekolah menengah Tionghoa serta jumlah dan pengelolaan koran-koran Tionghoa. Anak-anak warga negara Indonesia dilarang masuk sekolah-sekolah tersebut dan sejumlah besar koran asing ditutup.”³²⁶

Sewaktu Orba, hierarki kewarganegaraan sangat terlihat melalui kebijakan asimilasi. Apa yang paling menonjol di masa ini adalah kebijakan ganti nama.³²⁷ Kebijakan ini menekan etnis Tionghoa untuk mengubah nama menjadi nama yang terdengar seperti nama Indonesia. Itu merupakan tindak lanjut dari pernyataan Soeharto bahwa keturunan Tionghoa harus segera berintegrasi dan berasimilasi dengan masyarakat Indonesia. Namun, menurut Suryadinata, dalam praktik seringkali asimilasi berjalan secara *bias*, bertentangan dan bahkan dalam beberapa kebijakan, Soeharto cenderung anti asimilasi karena pertimbangan kondisi politis.³²⁸ Sebagai contoh, toleransi terhadap agama-agama minoritas dan perbedaan antara pribumi dan non-pribumi cenderung malahan memilah, dan bukan mempersatukan etnik Tionghoa dengan orang Indonesia. Alhasil, etnik Tionghoa tetap terpisah dari komunitas tuan rumah. Atas keadaan itu Coppel menyebut

³²⁶ Suryadinata, Leo. 2003. *Kebijakan Negara Indonesia terhadap Etnik Tionghoa: Dari Asimilasi ke Multikulturalisme?*, Antropologi Indonesia 71, 2003, hlm. 1

³²⁷ Turner, Sarah and Allen, Pamela, 2007. *Chinese Indonesians in a Rapidly Changing Nation: Pressures of Ethnicity and Identity*, Asia Pacific Viewpoint, Vol. 48, No. 1, April 2007, hlm. 115

³²⁸ Suryadinata, Leo, 2003., hlm. 2-3

bahwa kebijakan yang mengharuskan etnis Tionghoa melakukan asimilasi dan integrasi merupakan ‘kebijakan dengan lidah bercabang.’³²⁹ Mengenai terpisahnya etnis Tionghoa dari masyarakat Indonesia, Hoon menulis:

“Selama rezim Orde Baru berkuasa (1966-1998), etnis Tionghoa memperoleh hak-hak istimewa mengembangkan ekonomi Indonesia—dan kekayaan mereka sendiri—tetapi anehnya mereka dipinggirkan dan didiskriminasi dalam semua wilayah sosial: budaya, bahasa, politik, hak masuk ke perguruan tinggi negeri, hak atas pelayanan publik dan hak untuk menjadi pegawai negeri... Diskriminasi yang disengaja dan berkelanjutan ini membuat etnis Tionghoa terus-menerus merasa sebagai ‘orang asing’ dan berada dalam posisi rentan untuk dimusuhi secara kelas dan etnis.”³³⁰

Sikap kebanyakan manusia Indonesia yang memusuhi etnis Tionghoa menemukan realitasnya pada 1998. Pada tahun itu, ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi berkepanjangan, muncul tekanan kuat dari publik untuk menuntut Soeharto undur diri dari pemerintahan. Bukannya merespon tuntutan itu, malah memunculkan isu bahwa sebagian sebab krisis ekonomi adalah para pengusaha etnis Tionghoa yang membawa lari modal dari Indonesia dan seharusnya mereka bertanggung jawab. Etnis Tionghoa, dalam bahasa politik Soeharto, menjadi kambing hitam terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Isu itu menjadi pemantik dan sekaligus bensin bagi letupan kerusuhan besar di beberapa kota di Indonesia pada Mei 1998. Kerusuhan itu bahkan spesifik disebut sebagai kerusuhan anti-Tionghoa.³³¹ Di Jakarta, dalam catatan Turner dan Allen, akibat kerusuhan

³²⁹ Cople, Charles A., 2003. *Kendala-kendala Sejarah dalam Penerimaan Etnis Cina di Indonesia yang Multikultural*, Antropologi Indonesia 71, 2003, hlm. 14

³³⁰ Hoon, Chang Yau, 2012. *Identitas Tionghoa Pasca-Soeharto: Budaya, Politik dan Media*, terjemahan Budiawan, Yayasan Nabil dan LP3ES, Jakarta, hlm. xxxi

³³¹ *ibid.*

pada 13-14 Mei 1998, setidaknya seribu orang terbunuh, sekitar 168 perempuan Tionghoa diperkosa, sebanyak 4.083 toko dan properti milik orang Tionghoa dirusak dan sebanyak 40 pusat belanja dijarah dan dibakar.³³²

Setelah kerusuhan 1998, diikuti mundurnya Soeharto, etnis Tionghoa mulai mendapat tempat untuk menunjukkan identitas mereka. Hal itu dimulai pada level kebijakan negara.³³³ Mengusung semangat Reformasi, pemerintahan B.J. Habibie melakukan amandemen beberapa kebijakan diskriminatif terhadap etnis Tionghoa. Paling utama, pada Mei 1999, Habibie mengeluarkan Instruksi Presiden mengizinkan pengajaran bahasa Mandarin dan menghapus persyaratan menunjukkan dokumen kewarganegaraan bagi etnis Tionghoa yang akan mendaftar sekolah atau mengajukan lamaran-lamaran resmi. Langkah Habibie diikuti oleh Gus Dur ketika menjadi presiden. Di masa pemerintahan Gus Dur, terbit Surat Keputusan Presiden Nomor 6/2000 yang menjamin kepercayaan, adat dan tradisi Tionghoa. Megawati, pengganti Gus Dur, menetapkan Imlek sebagai hari libur nasional mulai 2003. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), mengeluarkan SK Presiden Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pencabutan Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera Nomor SE-06/Pred.Kab/6/1967 tanggal 28 Juni 1967.³³⁴ Melalui SK itu, Presiden SBY mengganti istilah China dengan Tionghoa. Pertimbangannya, istilah 'Tjina' sebagaimana disebutkan dalam Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera, yang pada pokoknya merupakan pengganti istilah 'Tionghoa/Tiongkok' telah menimbulkan dampak psikososial-diskriminatif hubungan sosial warga Indonesia dan keturunan Tionghoa.

Hadirnya beberapa kebijakan itu setidaknya menjadi pembuka jalan bagi etnis Tionghoa untuk mengemukakan diri mereka. Alat yang paling

³³² Turner, Sarah and Allen, Pamela, 2007. *Chinese Indonesians in a Rapidly Changing Nation: Pressures of Ethnicity and Identity*, Asia Pacific Viewpoint, Vol. 48, No. 1, April 2007, hlm. 116

³³³ Hoon, Chang Yau, 2012., hlm. 60

³³⁴ <http://nasional.kompas.com/read/2014/03/19/1458446/Presiden.SBY.Ganti.Istilah.China.Menjadi.Tionghoa> [akses 16 Januari 2015]

terlihat untuk mengemukakan diri adalah media. Dalam catatan Hoon, pada 2004 ada sekitar sepuluh media berbahasa Mandarin terbit.³³⁵ Beberapa media itu di antaranya, Suar 168 (beredar di Jawa, Sumatera dan sebagian Kalimantan), Sinergi Bangsa (beredar di Jawa dan Sumatera), Garuda Visi (beredar di Jawa dan Batam) dan beberapa media yang mempunyai visi persatuan Indonesia seperti Simpatik, Mandarin Pos, Harian Umum Perdamaian dan Zhi Nan Ri Bao.³³⁶ Terbitnya media berbahasa Mandarin, disusul dengan berbagai produk budaya populer bertemakan orang Tionghoa seperti drama televisi (Cinta Terhalang Tembok; Ing, Tak Perlu Menangis; Jangan Panggil Aku Cina), film (Ca Bau Kan), pentas teater (Sam Poo Kong; Legenda Balingkang) dan beberapa pameran fotografi tentang kehidupan etnis Tionghoa di Indonesia.³³⁷ Bersamaan dengan itu, juga mulai tumbuh beberapa organisasi Tionghoa. Perhimpunan Indonesia Tionghoa (INTI) dan Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) adalah dua organisasi besar mewadahi etnis Tionghoa.³³⁸ Dalam arena politik, beberapa partai Tionghoa didirikan, seperti; Partai Bhineka Tunggal Ika, Partai Reformasi Tionghoa Indonesia dan Partai Warga Bangsa Indonesia.³³⁹ Ketika pemilihan anggota legislatif, banyak orang Tionghoa yang mencalonkan diri. Pada pemilu 2004, ada 100 kadidat berasal dari etnis Tionghoa, pemilu 2009 ada 213 calon dan pada pemilu 2014 ada 315 calon. Hingga sekarang, setidaknya ada 18 anggota legislatif berasal

³³⁵ Hoon, Chang Yau, 2005. *A Hundred Flowers Bloom: The Reemergence of the Chinese Press in Post-Subarto Indonesia*. Paper presented at the 9th Biennial Conference of the Asian Studies Association Australia, in association with International Society for the Studies of Chinese Overseas, Bendigo, Victoria, Australia, hlm. 100. Lihat juga Hoon, Chang Yau, 2006. *Assimilation, Multiculturalism, Hybridity: The Dilemmas of Ethnic Chinese in Post-Subarto Indonesia*, Asian Ethnicity, 7(2), 149-166, hlm. 8

³³⁶ Turner, Sarah and Allen, Pamela, 2007., hlm. 120

³³⁷ *ibid.*, hlm. 120-121

³³⁸ Setijadi, Charlotte, 2016. *Ethnic Chinese in Contemporary Indonesia: Changing Identity Politics and the Paradox of Sinification*, ISEAS Yusof Ishak Institute, Issue: 2016 No. 12, hlm. 4

³³⁹ Turner, Sarah and Allen, Pamela, 2007., hlm. 121

dari etnis Tionghoa. Sebanyak 14 orang merupakan wakil dari Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan (PDI-P).³⁴⁰ Atas berbagai perubahan pada etnis Tionghoa, Setiajadi menulis:

“Hampir dua dekade setelah reformasi berlangsung, Indonesia-Tionghoa sudah tidak lagi menghadapi paksaan asimilasi dan diskriminasi hukum seperti yang mereka alami sewaktu rezim Orde Baru. Sejak 1998, identitas politik dan budaya Indonesia-Tionghoa tumbuh subur, dan organisasi Tionghoa, media dan pengajaran bahasa Mandarin kembali lagi ke dalam ruang publik... Secara politik, Indonesia-Tionghoa sekarang mempunyai kesempatan lebih baik dalam berpartisipasi dan merepresentasikan diri daripada sebelumnya.”³⁴¹

Perubahan yang terjadi pada etnis Tionghoa di Indonesia setelah 1998, menurut Hoon harus dibaca dalam konteks lebih luas, yakni kebangkitan ekonomi Republik Rakyat Tiongkok (RRT).⁹³ Keberhasilan RRT dalam membangun ekonomi mendorong sikap hormat lebih besar orang-orang Tionghoa perantauan. Ini memunculkan kebanggaan tersendiri bagi orang-orang Tionghoa di negara-negara lain. Mereka kemudian secara sukarela mengidentifikasi diri dengan ‘akar Tiongkok’ mereka terutama dengan mulai mempelajari bahasa Mandarin. Setidaknya di Jakarta, pada 2004 ada 7 universitas mempunyai jurusan studi Tiongkok. Kemudian, lebih dari 100 universitas di seluruh Indonesia telah mengajukan permohonan izin untuk membuka kursus-kursus bahasa Mandarin. Di seluruh Indonesia, setidaknya ada 3.000 lebih lembaga kursus Mandarin beroperasi.

³⁴⁰ Setiajadi, Charlotte, 2016., hlm. 4-5

³⁴¹ “Almost two decades after post-Suharto reforms began, Chinese Indonesians no longer face the forced assimilation and legislative discrimination they endured under Suharto’s New Order regime. Since 1998, Chinese Indonesian identity politics and culture have flourished, and Chinese organizations, media and Mandarin language education are once again back in the public domain... Politically, Chinese Indonesians now have greater representation and participation than ever before.” *ibid.*, hlm. 1 ⁹³ Hoon, Chang Yau, 2012., hlm. 60-83

Namun demikian, Hoon memperingatkan, kian marak orang Tionghoa mempelajari bahasa Mandarin tidaklah dapat dimaknai hanya digerakkan oleh motivasi untuk kembali ke akar budaya Tionghoa semata, tapi lebih kuat didorong oleh permintaan pasar yang tinggi mengingat mulai berkembangnya perekonomian RRT.

Permintaan pasar itu semakin dilempangkan jalannya oleh kebijakan multikultural yang dipromosikan oleh Reformasi. Ini artinya, keterbukaan terhadap etnis Tionghoa di Indonesia tidak dapat serta-merta diikuti oleh perubahan stereotipe masyarakat Indonesia terhadap etnis Tionghoa. Pasalnya, gambaran tentang etnis Tionghoa yang dibentuk oleh Orba telah berlangsung sangat lama. Masih butuh waktu dan berbagai upaya untuk mengubah stereotipe. Hal ini terlihat misalnya dalam media publik. Meski mulai banyak Indonesia-Tionghoa yang masuk ke dalam media publik, namun tidak dengan sendirinya mendorong pemberdayaan, yakni mengubah cara pandang orang Indonesia secara luas terhadap orang Indonesia-Tionghoa. Apa yang terjadi malah beberapa representasi ketionghoan yang berusaha ditampilkan oleh orang Indonesia-Tionghoa dalam media publik masih merupakan warisan wacana resmi Orba.³⁴²

Mengenai hal itu, Sen menulis:

“keterbukaan budaya dan politik Indonesia yang berlangsung saat ini, kendati merupakan kondisi yang diperlukan untuk mengimajinasikan-ulang orang-orang Indonesia-Tionghoa, tidak menjamin adanya pergeseran radikal dalam politik representasi, yang tertanam dalam-dalam... dalam sejarah budaya dan politik Indonesia modern.”³⁴³

³⁴² *ibid.*, hlm. 86-87

³⁴³ “*the openness of current Indonesian culture and politics, while providing the necessary condition for reimagining the Chinese Indonesians, does not ensure a radical shift in a politics of representation, deeply embedded ... in the cultural and political history of modern Indonesia.*” Sen, Krishna, 2006. ‘Chinese’ Indonesians in National Cinema, *Inter-Asia Cultural Studies*, 7:1, 171-184, hlm. 171

Pernyataan Sen di atas setidaknya mengkonfirmasi bahwa hierarki identitas di Indonesia masih berlangsung, pun bagi etnis Tionghoa setelah Reformasi dibuka kesempatan untuk merepresentasikan diri setelah semasa Orba dibungkam. Bahkan, melalui kajian terhadap film-film bertema Indonesia-Tionghoa, Sen menyebut bahwa stereotipe tentang orang Tionghoa diperkuat kembali sebagai warga negara kelas dua dan diam secara politik.³⁴⁴

Dalam konteks iklan-iklan susu formula yang dibicarakan dalam perbincangan di sini, gambaran tentang representasi etnis Tionghoa tidaklah tampak. Seperti telah diperbincangkan sebelumnya, ketiadaan tampilan etnis Tionghoa dalam iklan-iklan susu formula bukan dalam arti telah kikisnya stereotipe terhadap etnis Tionghoa. Malah, mengikuti Sen, iklan-iklan susu formula kembali memperkuat stereotipe yang telah ada tentang etnis Tionghoa. Dalam iklan-iklan susu formula, stereotipe itu ditunjukkan melalui kelangkaan, untuk tidak menyebut ketiadaan, tampilan etnis Tionghoa dalam iklan-iklan susu formula. Cortese menyebut, kelangkaan representasi sebuah kelompok minoritas dalam produk budaya populer menunjukkan masih lemahnya status kekuasaan kelompok tersebut.³⁴⁵ Lemahnya status kekuasaan menjadikan mereka tidak mampu menawar konstruksi identitas yang disodorkan oleh kelompok dominan. Pun dalam perihal gagasan kebangsaan. Stereotipe terhadap orang Tionghoa sebagai non-pribumi, bukan bagian bangsa Indonesia, mengindikasikan bahwa mereka tidak diberi kesempatan untuk terlibat dalam pembentukan gagasan kebangsaan. Hal sama juga terjadi pada keturunan India dan Arab di Indonesia.

³⁴⁴ "It is still only a permanently second-class, politically muted, citizenship." *ibid.*, hlm. 182

³⁴⁵ Cortese, Anthony J., 2008., hlm. 15

Dalam iklan-iklan susu formula, baik anak maupun orang tua dari ketiga etnis keturunan itu tidak hadir dalam tampilan iklan. Ini mengindikasikan bahwa, jika mengikuti beberapa imaji dalam iklan-iklan susu formula, hanya anak-anak pribumi yang harus sehat, cerdas dan menjadi idola. Dengan demikian, melalui bacaan dalam iklan susu formula, hanya anak-anak dari kelompok mayoritas yang disiapkan sebagai penerus bangsa untuk menghadapi tantangan zaman, sementara anak-anak dari kelompok minoritas tetap dibiarkan tertinggal dalam proses pembentukan bangsa.

Kelompok minoritas dalam pembentukan gagasan kebangsaan, mengikuti Yuval-Davis dan Anthias, seperti halnya perempuan, hanya sebagai peserta dalam pembentukan gagasan kebangsaan.³⁴⁶ Mereka hanya diperlukan sebagai penyokong perjuangan kebangsaan dan sekaligus sebagai perawat gagasan kebangsaan. Bahkan bagi perempuan yang berasal dari kelompok minoritas, apa yang mereka hadapi lebih berat. Menurut Yuval-Davis dan Anthias, perempuan yang berasal dari kelompok minoritas hanya dipandang sebagai manusia yang berfungsi untuk melahirkan anggota kelompok bangsa. Dalam kondisi di mana bangsa tidak sedang bermusuhan dengan bangsa lain (perang), pandangan itu juga merupakan upaya kontrol terhadap perempuan.³⁴⁷ Biasanya, yang menerima akibat kontrol itu adalah perempuan-perempuan dari kelompok minoritas.

Kontrol itu dalam bentuk beragam strategi, salah satu strategi misalnya, membatasi kelahiran melalui pengawasan kemampuan reproduksi dan aktivitas perempuan. Hal itu merentang dari upaya kebijakan pemaksaan sterilisasi hingga mobilisasi besar-besaran dalam kampanye pembatasan kelahiran. Sementara perempuan dari kelompok mayoritas ditingkatkan kesuburannya agar dapat melahirkan lebih banyak anak. Hal itu dilakukan demi memperkuat suatu bangsa melalui penambahan kuantitas

³⁴⁶ "as participant in national, economic, political and military struggles." Yuval-Davis, Nira and Anthias, Floya(ed), 1989., hlm. 8

³⁴⁷ *ibid.*, hlm. 8

anggota bangsa dan memperlemah bangsa lain melalui pembantasan anggota kelompoknya. Inilah, dalam bahasa Foucault, sebuah bio-politik dalam gagasan kebangsaan.³⁴⁸ Bio-politik dijalankan untuk mempertahankan bio-power. Bio-power dalam gagasan kebangsaan merupakan sistem kontrol untuk dapat mewujudkan normalisasi. Wujud itu tersurat dalam pelang-gengan hierarki identitas di masyarakat.

Dalam konteks iklan-iklan susu formula, hierarki yang dilang-gengkan tidak semata persoalan pribumi dan non-pribumi, tapi juga menyangkut persoalan pusat dan pinggiran. Hal ini dapat dijumpai dalam latar adegan iklan. Hampir semua iklan susu formula mengambil latar ling-kungan perkotaan. Jika ada iklan susu formula yang menampilkan latar ade-gan daerah pedesaan, latar itu masih dilihat dari sudut pandang orang-orang kota. Iklan susu formula bertajuk 'Bendera Bigglass' (Gambar 4.7) misalnya, menampilkan adegan seorang anak laki-laki sedang memandang kawanannya sapi perah sedang merumput. Namun anak itu hanya memandang melalui kaca jendela dari dalam rumah, tidak terlibat langsung dan ber-interaksi dengan kawanannya sapi. Pandangan anak itu semacam pandangan seseorang yang bukan dari tempat asal kawanannya sapi itu dipelihara. Jika dikatakan pemandangan kawanannya sapi merumput merupakan pemandangan alam desa, maka dapat juga dikatakan pandangan anak ter-hadap kawanannya sapi itu merupakan pandangan anak kota yang rindu pemandangan alam desa. Dalam bahasa Thompson ketika menelaah kam-pung di Malaysia, pandangan anak laki-laki dalam iklan itu adalah pan-dangan nostalgia.³⁴⁹ Pandangan berjarak, seolah desa adalah terpisah dari

³⁴⁸ Rabinow, Paul(ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*. Pantheon Books, New York, USA, hlm. 17 dan hlm. 257

³⁴⁹ "Kampung in Malaysia are not forgotten in this sense of erasure from a common social memory. Rather, a nostalgic imaginary of the kampung has become so prevalent that, through its continual reiteration combined with a general disinterest in particular histories of particular kampung, kampung as lived communities and the social and cultural conditions therein, have become 'forgotten' places in contemporary Malaysia." Thompson, Eric C. 2004. *Rural Villages as Socially Urban Spaces in Malaysia*, Urban Studies, Vol. 41, No. 12, 2357-2376, November, hlm. 2358

kota. Iklan-iklan susu formula setidaknya memperlihatkan desa diposisikan selama ini.

Desa diposisikan sebagai tempat kedua, sebagai tempat mengenang masa lalu untuk sekedar bernostalgia. Dalam iklan-iklan susu formula tidak ada sama sekali tampilan figur anak desa. Semua anak dalam iklan-iklan susu formula adalah figur anak-anak berpenampilan gaya hidup urban. Apa yang tersua dalam iklan-iklan susu formula adalah adanya hierarki berdasarkan tempat, desa di posisi terbawahkan oleh kota. Kota adalah pusat, desa adalah pinggiran. Pada gilirannya, melalui iklan-iklan susu formula terjumpai kenyataan bahwa nasib anak desa, seperti halnya nasib anak-anak non-pribumi, dapat dikatakan tidaklah disiapkan sebagai penerus bangsa untuk siap menghadapi tantangan zaman. Pada titik ini, melalui iklan-iklan susu formula tergambar hierarki kewarganegaraan terus dilangsungkan. Berkenaan dengan gagasan kebangsaan, apa yang terjumpai dalam iklan-iklan susu formula adalah meski pemerintah telah mengembangkan kebijakan bersifat multikultur, namun dalam mengembangkan gagasan kebangsaan yang disemaikan kepada anak-anak Indonesia sangat 'pilih kasih' dan diskriminatif. Apa yang terjumpai dalam iklan-iklan susu formula menunjukkan pengembangan gagasan kebangsaan untuk anak-anak Indonesia hanya ditujukan kepada anak-anak pribumi, terutama pribumi kelas menengah ke atas di lingkungan perkotaan.

Keluarga, Sekolah dan Negara

Tentang Imaji Anak Melalui Keluarga

Dalam beberapa iklan, kerap kali anak ditampilkan ada di dalam dan bersama keluarga. Dunia pemasaran memandang bahwa keluarga merupakan sumber pengaruh utama dalam tindakan konsumsi.³⁵⁰ Oleh karenanya,

³⁵⁰ Gil, Bravo R., Andre's, Fraj E. and Salinas, Martinez E., 2007. *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity*, Journal of Product & Brand Management 16/3. 188-199, hlm. 188

iklan-iklan berupaya menampilkan produk yang dipasarkan dalam lingkungan keluarga. Sering kali, gambaran keluarga dalam iklan menampilkan keluarga bahagia dan sejahtera.³⁵¹ Gambaran itu menjadi stereotipe dalam iklan. Pada gilirannya, stereotipe tentang gambaran keluarga berimplikasi pada stereotipe tentang anak.³⁵²

Keluarga yang kerap ditampilkan dalam iklan susu formula adalah gambaran keluarga inti. Pada keluarga inti, tugas orang tua adalah membesarkan dan mengasuh anak.³⁵³ Keluarga inti dalam iklan-iklan susu formula adalah keluarga dengan suasana kebahagiaan. Pada iklan susu formula 'SGM Explore', anak ditampilkan bersama ibunya sedang menerima tamu, teman-teman ibu kagum dengan kepintaran anak. Demikian juga dengan iklan susu formula 'Bendera Bigglass' menampilkan anak bersama ibu dan ayahnya. Dalam kedua iklan tersebut, anak ditampilkan sebagai sumber kebahagiaan. Shiraishi menyebut bahwa bagi orang tua Indonesia, anak-anak adalah kebahagiaan utama. Setiap kali bermain bersama anak, ada pancaran kebahagiaan mereka.³⁵⁴

Dengan alasan sebagai sumber kebahagiaan, orang tua sangat memperhatikan perawatan anak. Anak adalah pusat. Segala aktivitas orang dewasa diarahkan dan ditujukan pada hadirnya seorang anak yang manis dan lucu. Berinteraksi dengan anak-anak, orang dewasa bisa merasa kembali menjadi anak-anak, bahkan malah menjadi kekanak-kanakan tanpa harus menanggung beban peran yang disandangnya. Tindakan kekanak-kanakan

³⁵¹ Robinson, Bryan K. and Hunter, Erica, 2008. *Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising*. Journal of Family Issues 29: 465, hlm. 456

³⁵² Rebreovic, Gordona, 2006. *Review: Mediating Family: Gender, Culture and Representation*. European Journal of Communication, 2006: 117, hlm. 117

³⁵³ Keluarga inti terdiri dari berbagai variasi hubungan, misal: a). Hubungan antar-seks, biasanya, tapi tidak selalu, antara suami dan istri, juga saudara laki-laki dan saudara perempuan, b). Hubungan antar-generasi, antara orang tua dan anak, antara embah/eyang (kakek-nenek) dan orang tua, dan antara embah dengan anak (cucu). Lihat Morgan, DJH., 2014. *Social Theory and The Family*, first edited, Routledge, New York, USA, hlm. 9. Lihat juga, Bengston, Vern L., 2001. *Beyond Nuclear Family: The Increasing Importance of Multigenerational Bonds*, Journal of Marriage and Family 63 (February): 1-16, hlm. 4

³⁵⁴ Shiraishi, Saya Sasakhi, 2001. *Pahlawan-Pahlawan Belia: Keluarga Indonesia dalam Politik*, terjemahan Tim Jakarta, penyunting Seno Gumira Adjidarma dan Pax Benedanto, Gramedia, Jakarta, hlm. 81

semacam *role distance* yang disebut Goffman.³⁵⁵ Sebuah istilah yang berkenaan dengan kadar tindakan di mana melalui tindakan tersebut individu berjarak dengan peran yang biasa dijalani. Seperti melepas beban sesaat setelah penat bekerja. Menanggalkan sejenak peran yang disandang tanpa harus terkena akibat atau bahkan kehilangan peran sosial. Malah, melalui *role distance*, tindakan tersebut menjadi tindakan istimewa dalam pandangan orang dewasa lainnya. Istimewa lantaran dianggap sebagai orang tua yang memperhatikan anak.

Di mata orang dewasa, semakin menarik tingkah polah anak, semakin mengagumkanlah anak itu. Tanpa harus meminta atau bahkan memerintah untuk diperhatikan, secara otomatis orang dewasa akan mencurahkan perhatian pada anak. Anak, kemudian, menjadi ‘tirani boneka,’ sebut Shiraishi.³⁵⁶ Tirani kecil yang dirancang dan dimanipulasi oleh orang lain, yakni orang dewasa. Mereka menjadi barang mainan orang dewasa. Namun, tiran itu bersifat paradoks, di satu sisi anak ‘berperilaku baik, patuh dan tenang,’ seperti yang diilustrasikan Geertz dalam Keluarga Jawa.³⁵⁷ Di sisi lain, setiap bentuk pelanggaran norma, kenakalan, protes atau penolakan ditoleransi orang dewasa. Malah kadang ucapan dan polah anak ditingkapi gelak tawa. Ada pemakluman orang dewasa bahwa anak ‘belum tahu apa-apa.’ Atas dasar permakluman itu, orang dewasa lantas mempunyai kewajiban membimbing anak agar menjadi ‘tahu apa-apa.’

Menjadikan anak agar ‘tahu apa-apa’ pada iklan susu formula adalah memberikan asupan susu formula. Iklan-iklan susu formula menampilkan cara orang tua membesarkan dan mengasuh anak dengan memberi asupan susu formula. Seolah, susu formula adalah bagian dari cara orang tua membimbing anak. Susu formula menjadi wujud dari cara orang tua membimbing anak. Pada gilirannya, susu formula beralih fungsi, bukan lagi

³⁵⁵ Lihat Ritzer, George, 2011. *Sociological Theory*, McGraw-Hill, New York, USA, hlm. 379

³⁵⁶ *op. cit.*

³⁵⁷ Lihat Geertz, Hildred, 1983. *Keluarga Jawa*, terjemahan Hesri Setiawan, Pustaka Grafiri, Jakarta, hlm. 89-110

sebagai minuman asupan bagi anak tapi menjadi bagian penting sebuah keluarga. Susu formula tidak lagi hanya menjadi pendamping sumber kebahagiaan keluarga, yakni anak. Tapi, susu formula dan anak menjadi tak terpisah lantaran dikonsumsi anak. Dengan demikian, iklan-klan susu formula berupaya menggambarkan keluarga yang memberi anak susu formula sebagai keluarga ideal. Keberadaan keluarga dalam iklan susu formula menjadi gambaran tipe keluarga ideal masyarakat Indonesia.

Namun demikian, gambaran keluarga dalam iklan susu formula tidak sepenuhnya ideal. Jika dimengerti bahwa anggota keluarga terdiri dari ibu, ayah dan anak, iklan-klan susu formula tidak selalu demikian. Acapkali, beberapa iklan susu formula hanya menampilkan anak bersama ibu. Sosok ayah, jarang muncul dalam iklan. Jikalau sosok ayah tampil, seringnya, itu hanya sebagai pelengkap narasi iklan. Sosok ayah ditampilkan bukan dalam pengertian sebagai sosok dominan, melainkan sebagai sosok yang ditujukan untuk menarik perhatian perempuan, yakni ibu-ibu yang notabene sebagai target produk akan menempatkan laki-laki sebagai sosok penuh kasih sayang atau bahkan sebagai laki-laki canggung dan menuruti kemauan perempuan.³⁵⁸ Iklan susu formula 'SGM Explore' misalnya, sosok ayah tidak muncul. Malah, teman-teman ibu yang muncul. Sementara dalam iklan susu formula 'Bendera Bigglass,' sosok ayah muncul di akhir iklan. Kedua iklan susu formula di atas hanya contoh ketidaklengkapan anggota keluarga ditampilkan. Bahkan, di beberapa iklan susu formula, anak ditampilkan sendirian tanpa pendamping orang tua. Iklan susu formula 'Aku Bisa: Child Kid Platinum' bisa dijadikan permissalan. Di salah satu narasi iklan tersebut, ada tampilan anak sedang bermain sendiri.

Anggota keluarga yang ditampilkan iklan-klan susu formula sering hanya terdiri dari ibu dan satu anak. Biasanya anak perempuan, tapi

³⁵⁸ Lihat Cortese, Anthony J., 2008. *Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising* Third Edition, Rowman & Littlefield Publishers, New York, USA, hlm. 69-75

seringnya anak laki-laki. Acapkali, si anak ditampilkan sedang bermain sendirian. Sangat jarang dijumpai iklan-iklan susu formula menampilkan anak bermain dengan saudara-saudaranya. Entah adik ataupun kakak. Poster mencatat seiring perkembangan industrialisasi, keluarga-keluarga inti yang bercorak tradisional, yakni keluarga yang rutin melakukan pertemuan intens antara ibu-ayah dan anak dalam rumah tangga, berubah menjadi keluarga proletar³⁵⁹ Pada keluarga proletar, intensitas pertemuan antaranggota keluarga mulai berkurang. Terutama pertemuan anak dengan ayah. Pada keluarga jenis ini, ibu lebih banyak di rumah. Sedangkan ayah di pabrik-pabrik. Pengasuhan anak diserahkan sepenuhnya pada ibu.

Tampilan keluarga dalam iklan-iklan susu formula masih beraroma pandangan tradisional tentang tugas anggota keluarga, yakni ayah sebagai pencari nafkah dan pelindung sementara ibu bertugas untuk mengasuh anak dan mengurus rumah tangga.³⁶⁰ Pendapat Purnami ketika menelaah gambaran perempuan dalam film Indonesia semasa Orde Baru kiranya masih belum usang untuk melihat tampilan keluarga dalam iklan-iklan susu formula. Menurutnya, 'gambar hidup' di Indonesia menampilkan laki-laki yang tidak mengurus hal-hal berkaitan dengan kerumahtanggaan. "Laki-laki dipahami sebagai kepala keluarga, pengambil keputusan dan hampir selalu orang yang benar pada akhirnya,"³⁶¹ tulis dia. Dengan demikian, anak tidak mempunyai peran apapun dalam keluarga kecuali pelengkap. Bahkan, di beberapa iklan susu formula, menempatkan anak sebagai 'juru kunci' rumah. 'Anak juru kunci' adalah anak yang di rumah sendirian tanpa pendamping orang tua karena ayah-ibu sibuk bekerja.³⁶² Permisalan gambaran anak sebagai 'juru kunci rumah' terlihat pada iklan susu formula 'Aku Bisa:

³⁵⁹ Poster, Mark, 1988. *Critical Theory of Family*. Continuum, New York, USA, hlm.195

³⁶⁰ Lihat Bernardes, Jon, 1997. *Family Studies: An Introduction*, Routledge, New York, USA, hlm. 12-13

³⁶¹ Lihat Purnami, Sita Ari, 1998. *Penampilan Perempuan dalam 'Gambar Hidup', 'Cermin Dominasi Cara Pandang Patriarki*, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto, Hanif, 1998. *Wanita dan Media. Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 225

³⁶² Riley, Dave and Steinberg, Jill, 2004. *Four Popular Stereotypes About Children in Self-Care: Implications for Family Life Educators*, *Family Relations*, January 2004 Vol. 53 No. 1; ProQuest Sociology, hlm. 95

Child Kid Platinum'. Pada iklan tersebut, terlihat anak laki-laki bermain sendiri tanpa orang tua.

Satu hal yang dapat terbaca dari tampilan iklan-iklan susu formula adalah jumlah anggota keluarga sedikit. Jika berpijak pada pendapat bahwa iklan merupakan jendela untuk melihat yang tengah terjadi di masyarakat,³⁶³ setidaknya iklan-iklan susu formula menunjukkan adanya pergeseran jumlah anggota keluarga dalam masyarakat Indonesia. Sebuah laporan profil keluarga Indonesia menunjukkan rata-rata jumlah jiwa per keluarga Indonesia mengalami penurunan setiap tahun. Laporan itu mencatat rata-rata jumlah jiwa per keluarga pada 2012 sebesar 3,68 jiwa per keluarga. Angka itu sedikit menurun dibanding rata-rata 2011, yakni 3,69 jiwa per keluarga.³⁶⁴ Angka rata-rata itu dapat diartikan bahwa kepemilikan anak pada keluarga-keluarga di Indonesia kian sedikit. Hull menyebut hal itu sebagai buah pengendalian jumlah penduduk melalui kampanye 'dua anak cukup' dengan penggunaan alat kontrasepsi, tulisnya:

“Upaya besar-besaran dalam melegitimasi penggunaan dan penyediaan alat kontrasepsi, serta promosi norma keluarga kecil telah membuahkan penurunan angka fertilitas total dari 5,6 anak pada akhir 1960-an menjadi hanya 2,6 anak pada 1997. Besarnya keluarga ideal menurun pada periode yang sama dari 4,1 anak menjadi 2,9 anak. Rata-rata besarnya keluarga ideal tetap stabil selama dasawarsa 1990-an, tetapi persentase perempuan yang menyatakan jumlah anak ideal satu atau dua anak meningkat dari 38% pada 1994 menjadi 42% pada 2002–2003. Perbandingan besarnya keluarga ideal yang diinginkan dan jumlah anak yang dilahirkan antara 1993 dan 2002–2003 menunjukkan bahwa sebelum 1990-an jumlah anak yang dilahirkan jauh lebih tinggi dibanding dengan

³⁶³ McFall, Liz, 2004. *Advertising a Cultural Economy*, SAGE, London, UK, hlm. 3 dan Dyer, Gillian, 2009. *Advertising as Communication*, Routledge, London, UK, hlm. 90

³⁶⁴ Lihat Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional, 2013. *Profil Hasil Pendataan Keluarga Tahun 2012*, Bkkbn Direktori Pelaporan dan Statistik, Jakarta, hlm. 22

jumlah anak ideal yang diinginkan. Pada 1991 besarnya keluarga ideal sama dengan fertilitas yang nyata. Sejak itu rata-rata jumlah anak yang dipunyai terus menurun di bawah rata-rata jumlah anak ideal.³⁶⁵

Zelizer menengarai telah terjadi pergeseran tentang nilai anak, yakni pergeseran pandangan tentang anak yang mempunyai nilai guna menjadikan anak yang tak ternilai harganya secara ekonomi.³⁶⁶ Anak sudah tidak lagi dipandang membantu pekerjaan orang tua, melainkan dimengerti dalam nilai emosional, yakni lebih bersifat afektif daripada ekonomi kalkulatif. Gagasan tentang anak yang ‘berguna’ dan ‘bernilai’ secara ekonomi digeser oleh gagasan anak yang ‘tak ternilai harganya’ secara emosional. Dengan kata lain, anak sudah dianggap ‘tidak berguna’ dan ‘tak berharga’ secara ekonomis.

Melalui tampilan keluarga dalam iklan-iklan susu formula, dapat terbaca bahwa keluarga-keluarga Indonesia saat ini, meninggalkan anggapan ‘banyak anak banyak rezeki.’ Ungkapan terkenal dia n tara orang Jawa sebelum 1970–an itu, Hull menulis sembari merujuk ke suku lain di Indonesia, sudah dianggap sebagai hal usang.³⁶⁷ Kini, dalam upacara perkawinan Batak, memberi sambutan dengan menasehati agar kedua mempelai harus mempunyai 16 anak laki-laki dan 16 anak perempuan demi kebahagiaan keluarga sudah tidak terdengar. Nasehat itu hanya muncul dalam konteks sistem penggajian pegawai negeri (PNS) sebelum 1970–an. Waktu itu, PNS kelas menengah diberi 10 kg beras untuk setiap anak yang dipunyai.

Setidaknya, melalui tampilan keluarga dalam iklan-iklan susu formula, terlihat pergeseran pandangan tentang anak. Iklan-iklan susu formula

³⁶⁵ Hull, Terence H.(ed.), 2006. *Masyarakat, Kependudukan dan Kebijakan di Indonesia*, Equinox Publishing Indonesia, Jakarta, hlm. 184

³⁶⁶ Melalui Fass, Paul S., 2012. *Vivian Zelizer. Giving Meaning to the History of Children*, Journal of History of Childhood and Youth, hlm. 457

³⁶⁷ Hull, Terence H.(ed.), 2006., hlm. 181

paling tidak, dapat dijadikan indikator pergeseran tentang nilai anak pada keluarga Indonesia dalam rentang begitu panjang. “Sungguh,” tulis Hull;

“pada 1950-an, anak-anak mempunyai nilai sangat tinggi dan dari sudut pandang perekonomian keluarga, menambah jumlah anak tidak mengakibatkan beban besar keuangan; sering kali anak-anak dianggap mempunyai manfaat langsung dalam ekonomi keluarga. Bagi kalangan priyayi mempunyai banyak anak merupakan simbol status, sementara bagi petani, anak-anak adalah sumber tenaga kerja. Baik untuk kalangan priyayi maupun petani, anak-anak adalah sumber utama mendapatkan bantuan, terutama ketika orang tua berusia lanjut dan membutuhkan perawatan.”³⁶⁸

Industrialisasi disebut Zelizer sebagai penyebab awal pergeseran pandangan tentang nilai anak tidak dalam pandangan ekonomi.³⁶⁹ Bagaimanapun, industrialisasi membawa perubahan ekonomi, kedudukan serta struktur dalam keluarga dan masyarakat. Wajah industrialisasi bersifat ganda. Di satu sisi, wajah itu membawa berkah secara ekonomi hingga menghasilkan kesejahteraan. Sejak itu bermunculan kelas menengah. Pada kelas menengah, pandangan anak sudah tidak dalam kaca mata ekonomi mulai muncul. Semakin meningkatnya kesejahteraan keluarga, semakin menurunnya tingkat kelahiran dan kematian serta tumbuhnya keintiman pada relasi anggota keluarga merupakan beberapa alasan mengapa penilaian tentang anak berubah. Di sisi lain, industrialisasi meminggirkan sebagian besar kelompok masyarakat. Mereka tidak dapat menikmati kue hasil industrialisasi lantaran tidak mempunyai aset dan akses, berupaya bertahan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan cara mengurangi jumlah anak.

³⁶⁸ *ibid.*

³⁶⁹ Zelizer, Viviana A. 2012. *The Priceless Child Turns Twenty-Seven*, *Journal of the History of Childhood and Youth* (v5.3), hlm. 543-545. Lihat juga Fass, Paul S., 2012., hlm. 457

Kesadaran mengurangi jumlah anak tidak serta-merta hadir lantaran adanya kesadaran bahwa anak sudah tidak ditempatkan dalam pandangan ekonomi, melainkan lebih pada alasan adanya kondisi bahwa biaya perawatan banyak anak cukup tinggi. Sementara sumber mata pencaharian kian sulit. Pada keluarga petani, misalnya, kepemilikan tanah kian tahun kian menyempit.³⁷⁰ Padahal, tanah bagi para petani adalah modal utama untuk keberlangsungan kehidupan ekonomi mereka. Di Indonesia, menyempitnya kepemilikan lahan garapan petani mulai terlihat pada dekade 70-an.

Akhir 1977, menjelang Repelita III (1978–1983) Pemerintah Orde Baru menghadapi kesulitan bidang pertanahan. Dengan dalih untuk kepentingan negara dalam jargon Pembangunan Nasional, pemerintah mencaplok semua bidang tanah yang berkenaan dengan pembangunan. Hasilnya, dalam kurun waktu 30 tahun, petani kecil dan buruh tani kehilangan tanah garapan. Dalam rentang itu, setidaknya kepemilikan lahan semakin sempit, dari 0,5 hektar hingga 0,2 hektar.³⁷¹ Sempitnya kepemilikan lahan garapan, menjadikan petani menghadapi kesulitan ekonomi. Jangankan untuk membiayai banyak anak, kerap kali, untuk sekedar bertahan hidup pun sulit. Kesulitan ekonomi lantaran kepemilikan lahan kian sempit menjadikan petani mencari pencaharian apa adanya. Sejak itu, para petani mulai bergerak ke pinggiran kota untuk menjadi buruh di pabrik. Bergesernya mata pencaharian, menggeser pula struktur keluarga.

Poster mencatat, industrialisasi merupakan awal munculnya pergeseran struktur keluarga. Pergeseran paling kentara adalah pergeseran dari keluarga petani menjadi keluarga pekerja.³⁷² Pada keluarga petani,

³⁷⁰ Lihat Naafs, Suzanne and White, Ben, 2012. *Intermediated Generation: Reflection on Indonesia Youth Studies*, The Asia Pacific Journal of Anthropology, Vol. 13, No. 1, February 2012, pp. 3-20, hlm. 12

³⁷¹ Tjondronegoro, Sediono M.P. 2008. *Strategi Implementasi Program Pembaruan Agraria Nasional*, dalam Tjondronegoro, Sediono M.P. dan Wiradi, Gunawan(ed.), 2008. *Dua Abad Penguasaan Tanah: Pola Penguasaan Tanah Pertanian di Jawa dari Masa ke Masa*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hlm. 497-498

³⁷² Poster, Mark, 1988. *Critical Theory of Family*, Continuum, New York, USA, hlm.195

otoritas tersebar di semua penduduk desa. Semua penduduk desa terlibat dalam kehidupan anak. Sementara, pada keluarga pekerja, otoritas dalam kehidupan anak hanya dimiliki oleh orang tua, dan biasanya pengasuhan anak hanya diserahkan pada kaum perempuan. Dengan demikian, anak menjadi urusan privat. Qvortrup³⁷³ menyebut hal itu sebagai pembalikan arah tentang imaji anak dalam masyarakat modern. Menurutnya, imaji anak di zaman modern telah bergeser dari anak publik menjadi anak privat. Imaji perkembangan anak-anak sebagai sebuah generasi penerus sebuah kelompok masyarakat sehingga menjadi tanggung jawab bersama segenap anggota masyarakat, beralih menjadi imaji perkembangan anak sebagai penerus sebuah keluarga sehingga hanya menjadi tanggung jawab orang tua semata.

Pandangan tentang anak telah menjadi urusan privat seiring dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi dan perubahan teknologi di abad XXI. Pertumbuhan ekonomi modern ditopang oleh sistem kapitalisme yang menekankan pada; basis kepemilikan pribadi, produksi industri komoditas untuk pasar, pasar uang dan akumulasi modal di kehidupan ekonomi nasional dan internasional.³⁷⁴ Sistem tersebut, secara perlahan mengganti sistem-sistem ekonomi sebelumnya. Pertumbuhan itu berjalan seiring dengan kikisnya hierarki sosial tradisional yang berdasarkan pandangan feodal, digantikan pembagian kerja secara sosial yang lebih dinamis. Pembagian kerja itu mensyaratkan tenaga kerja yang harus terdidik sehingga dapat mengoperasikan mesin dan manajemen modern. Lembaga yang paling utama mengajarkan tenaga kerja terdidik adalah sekolah.

³⁷³ Qvortrup, Jens(ed.). 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave MacMillan, New York, USA, hlm. 8-10

³⁷⁴ Prout, Alan, 2004. *The Future of Childhood. Towards the Interdisciplinary Study of Children*, Routledge Falmer, New York, USA, hlm. 7-8

Tentang Imaji Anak Melalui Sekolah dan Peran Negara

Pertumbuhan sekolah di Indonesia seiring dengan proses industrialisasi berlabel Pembangunan Nasional di awal-awal Orde Baru. Atas nama Pembangunan Nasional, pemerintah mencanangkan capaian pendidikan dasar secara universal. Dalam upaya itu, Hull mencatat:

“Titik pangkal dari upaya ini adalah peluncuran program pembangunan gedung sekolah dasar secara besar-besaran di bawah apa yang disebut Instruksi Presiden untuk Sekolah Dasar (SD Inpres) 1973. Kebijakan ini sangat menonjol pada pembangunan infrastruktur nyata di setiap desa di negeri ini, tetapi yang juga sangat penting adalah melatih dan mempekerjakan sejumlah besar guru. Partisipasi sekolah meningkat secara dramatis baik untuk anak perempuan maupun laki-laki.”³⁷⁵

Pada perkembangannya, pengertian partisipasi sekolah tidak hanya sebatas keikutsertaan dalam jenjang pendidikan melainkan juga sebagai capaian keberhasilan. Oleh karenanya, partisipasi sekolah tak hanya SD semata, tapi terus berlanjut pada jenjang berikutnya, yakni SMP dan SMA.³⁷⁶ Bahkan, partisipasi sekolah dimengerti hingga jenjang perguruan tinggi (PT). Sebagian masyarakat bahkan beranggapan PT merupakan jenjang pendidikan yang dianggap menjamin keberhasilan seseorang kelak di kemudian hari. Menempuh pendidikan di PT merupakan kebanggaan tersendiri. Tak hanya orang tua, bahkan di beberapa daerah semua anggota keluarga ikut merasa bangga.³⁷⁷ Tak heran bila setiap tahun angka

³⁷⁵ Hull, Terence H.(ed.), 2006., hlm. 168

³⁷⁶ Pradhan, Menno, 1998. *Enrolment and Delayed Enrolment of Secondary School Age Children in Indonesia*, Oxford of Bulletin of Economics and Statistics, 60, 4. 0305-9049, Blackwell Publishers Ltd, 1998, hlm. 413

³⁷⁷ Pendidikan tinggi sebagai capaian keberhasilan dapat dilihat melalui kepopuleran sebuah sinema elektronik (sinetron) ‘Si Doel Anak Sekolahlah.’ Sinetron besutan Rano Karno itu mulai tayang pada Januari 1994 melalui saluran televisi RCTI. Sinetron itu memukau dan memikat semua kalangan. Gambaran bagaimana sekolah dipandang

kelulusan sarjana di Indonesia mengalami peningkatan. Sebagai ilustrasi, pada 1976, di tahun-tahun awal proyek Pembangunan Nasional, hanya 520 orang beragama Hindu, mencapai pendidikan S1. Namun, pada 1995, ketika industrialisasi sudah begitu menggurita, ada 16.604 sarjana S1 beragama Hindu. Itu belum seberapa jika dibandingkan dengan peningkatan jumlah lulusan S1 beragama Islam, agama mayoritas penduduk Indonesia. Jumlah sarjana S1 beragama Islam mengalami peningkatan lebih dari 30 kali lipat. Semula hanya ada 16.218 sarjana S1 pada 1976, menjadi 553.257 sarjana S1 pada 1995.³⁷⁸

Kenyataan di atas menunjukkan bahwa bagi pemerintah pendidikan dianggap sebagai keberhasilan pembangunan. Buah dari pandangan pemerintah Orba bahwa sekolah sebagai capaian keberhasilan terlihat di era Reformasi. Hal ini terbaca dari jumlah murid terdaftar di tingkat SD. Pada 2012, prosentase anak terdaftar mencapai 92,4%. Sebelum Reformasi, prosentase anak terdaftar di tingkat SD hanya berkisar 50–70%.³⁷⁹

Meski fakta berkata sebaliknya, tampaknya pandangan Orba tentang pendidikan sebagai indikator keberhasilan pembangunan secara tak langsung juga dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa fakta menunjukkan bahwa pemerintah abai terhadap pendidikan. Di tingkat kebijakan, alokasi anggaran pendidikan hingga 20% dari anggaran pemerintah seperti yang termaktub dalam Undang-Undang Pendidikan tahun 2003 baru dipenuhi pada 2009.³⁸⁰ Pada tataran realitas, posisi

sebagai sebuah capaian keberhasilan terlihat pada salah satu adegan dalam sinetron itu. Sebagian besar penonton sinetron itu masih terkesan adegan itu, yakni adegan ketika ayah dari lakon protagonis, Si Doel, bedari keliling kampung dengan gembira sambil mengabarkan anaknya telah lulus kuliah dari Fakultas Teknik. “Anakku jadi tukang insiyur,” begitu teriak Babe, ayah Si Doel, sambil berkeliling kampung. Kisah tentang kepopuleran sinetron ‘Si Doel Anak Sekolahan’ ini dapat disimak via Dhakidae, Daniel, 2003. *Cendekiawan dan Kekuasaan dalam Negara Orde Baru*, Gramedia, Jakarta, hlm. 1-2

³⁷⁸ Data ini mengacu pada Latif, Yudi, 2005. *Inteligensia Muslim dan Kuasa, Genealogi Inteligensia Muslim Indonesia Abad Ke-20*, Mizan, Bandung, hlm. 581

³⁷⁹ Purnastuti, Losin, Miller, Paul W & Salim, Ruhul, 2013. *Declining Rates of Return to Education: Evidence for Indonesia*, Bulletin of Indonesian Economic Studies, Vol. 49, No. 2, 2013: 213–36, hlm. 214

³⁸⁰ Soedirjarto, 2009. *Some Notes on the Ideals and Goals of Indonesia's National Education System and the Inconsistency of Its Implementation: A Comparative Analysis*, Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities Vol. 2, 2009, pp. 1–11, hlm. 5

Indeks Pembangunan Manusia Indonesia berada di urutan ke 111 dari 180 negara, di bawah posisi Filipina (ranking 108), Thailand (ranking 87), Malaysia (ranking 66), Brunei (ranking 30) dan Singapura (ranking 23).³⁸¹

Namun, meski demikian, anggapan yang sering muncul adalah pendidikan dianggap sebagai jalan untuk meraih tingkat ekonomi yang lebih baik. Bagi kebanyakan manusia Indonesia, dalam beberapa segi, sekolah sudah menjadi hal penting. Saat ini, hampir semua manusia Indonesia berlomba-lomba agar anak-anak mereka meraih pendidikan tertinggi. Musababnya, sekolah sudah dianggap sebagai tangga menuju sukses.³⁸² Setiap tahun, sejak 2004, perguruan tinggi mengalami pertumbuhan rata-rata 2,5% per tahun. Pada 2004, ada sekitar 2.323 perguruan tinggi di Indonesia. Jumlah itu meningkat menjadi 3.016 perguruan tinggi pada 2008.³⁸³ Tumbuhnya jumlah perguruan tinggi dapat dibaca bahwa sekolah telah dianggap sebagai sebuah tangga untuk mencapai keberhasilan.

Iklan-iklan susu formula tampaknya dalam arah mengikuti cuaca berpikir masyarakat Indonesia tentang sekolah. Anggapan bahwa sekolah sebagai sebuah capaian keberhasilan bagi masyarakat Indonesia dapat disimak dalam beberapa iklan susu formula. Tak kurang, beberapa iklan susu formula, menggunakan sekolah atau ruang kelas sebagai latar adegan iklan. Iklan susu formula Bebelac 3 yang berjudul 'You are my everything; Yellow Raincoat' misalnya, menampilkan tiga anak kecil menunggu jemputan pulang dengan latar belakang halaman sekolah. Sementara dalam iklan susu formula berjudul "The Role Model Kids" produksi PT. Kalbe Nutritional untuk jenama Morinaga New Platinum Generation 2, menampilkan

³⁸¹ Hendayana, Sumar., Supriatna, Asep and Imansyah, Harun, 2011. *Indonesia's Issues and Challenges on Quality Improvement of Mathematics and Science Education*, CICE Series 4(1), 41-51, 03, Hiroshima University, hlm. 46

³⁸² Lihat Sohn, Kitae, 2013. *Monetary and Nonmonetary Returns to Education in Indonesia*, The Developing Economies 51, no. 1 (March): 34-59, hlm. 55

³⁸³ Lihat Laporan Direktorat Jenderal Pendidikan Departemen Pendidikan Nasional, 2009. *Perspektif Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2009*, Dirjen Dikti Diknas, Jakarta, hlm. 19

adegan di dalam kelas. Dalam dua iklan itu setidaknya tergambar pentingnya sekolah bagi anak dan tentunya orang tua mereka. Bahkan, iklan-iklan susu formula yang tidak menggunakan sekolah atau ruang kelas sebagai latar adegan, masih menekankan tentang pentingnya sekolah.

Pada iklan susu formula 'Bigglass,' tidak ditampilkan sekolah atau ruang kelas sebagai latar adegan iklan. Namun, menyimak dialog antara ibu dan anak dalam iklan tersebut, tergambar bagaimana sekolah sebagai acuan menunjukkan sebuah capaian keberhasilan. Dalam iklan tersebut, anak meminta susu untuk perkembangan otak dia. Dalam bahasa Indonesia, kata otak berarti; 1) Benda putih yang lunak terdapat dalam rongga tengkorak yang menjadi pusat saraf; 2) Alat berpikir, pikiran.³⁸⁴ Dengan adanya kata otak, iklan tersebut setidaknya hendak menyampaikan nilai bahwa sekolah adalah sebuah capaian keberhasilan. Mengikuti Barthes tentang makna denotatif dan makna konotatif,³⁸⁵ otak dalam makna denotatif adalah organ di kepala yang digunakan untuk berpikir. Sedangkan makna konotatif dari otak—dalam iklan susu formula disebut dengan istilah perkembangan otak—adalah bagaimana anak akan menata dirinya dalam menempuh pendidikan. Dengan demikian, perkembangan otak yang baik, dalam iklan susu formula 'Bigglass,' dapat dimaknai sebagai capaian sukses dalam sekolah. Ini mengacu pada keyakinan umum masyarakat Indonesia bahwa hidup sukses atau berhasil tergantung dari keberhasilan dalam sekolah.

Telah dikemukakan bahwa keberadaan sekolah di Indonesia mulai berkembang sejak pemerintah Orba meluncurkan program pembangunan SD Inpres di kisaran 1973.³⁸⁶ Ini menunjukkan bahwa sekolah di Indonesia tidak hanya tempat menuntut ilmu. Dalam sekolah, ada kepentingan negara yang terlibat. Sekolah sebagai aparatus ideologi negara sebut Althusser.³⁸⁷

³⁸⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online melalui <http://ebsoft.web.id>

³⁸⁵ Lihat Allen, Graham, 2003. *Roland Barthes*, Routledge, New York, USA, hlm. 33-39

³⁸⁶ Hull, Terence H.(ed.), 2006., hlm. 168

³⁸⁷ Althusser, Louis, 1971. *Lenin and Philosophy and Other Essays*, translated by Ben Brewster, Monthly Review Press, London,UK, hlm. 132

Seperti halnya di negara-negara lain, sekolah di Indonesia menjadi instrumen untuk membangun negara. Sekolah menjadi agen pembentuk peradaban bangsa dan negara. Sekolah memegang peranan penting sebagai pusat peradaban.³⁸⁸ Semasa Orba, hal ini sangat terlihat.

Sistem pendidikan, semasa Orba, hanyalah sebagai kepanjangan tangan ideologi negara, yakni mendukung negara benar, sementara tidak patuh salah, untuk menyiapkan murid memasuki dunia orang dewasa yang siap memasuki dunia kerja demi melancarkan ideologi pembangunan negara.³⁸⁹ Semasa itu, sistem pendidikan Indonesia merupakan sarana paling utama dalam menanamkan sikap kewarganegaraan dan patriotisme pada anak-anak.³⁹⁰ Sejak dini, anak-anak Indonesia, telah dikontrol secara politik oleh negara.

Keterlibatan negara dalam ruang-ruang kelas hingga identitas gender. Parker menyebut dalam kegiatan sekolah, nuansa perbedaan gender sangat terlihat.³⁹¹ Dalam soal pengaturan tempat duduk misalnya; anak perempuan duduk di depan, anak laki-laki duduk di belakang. Kebiasaan yang muncul, anak di depan diminta diam menyimak sementara anak duduk di belakang dibiarkan riuh membikin keributan. Kemudian dalam kegiatan kebersihan kelas; anak laki-laki mencangkul, sementara anak perempuan menyapu. Kemudian dalam pelajaran seni; anak laki-laki membuat asbak rokok, anak perempuan menyulam. Demikian juga dalam pelajaran olah raga; anak laki-laki bermain sepak bola, anak perempuan bermain lompat tali. Berbagai kegiatan itu menunjukkan lingkungan sekolah merupakan lembaga yang sangat kental mengajarkan anak-anak laki-laki belajar untuk

³⁸⁸ Soedijarto, 2009. hlm. 7

³⁸⁹ Leigh, Barbara, 1999. *Learning and Knowing Boundaries: Schooling in New Order Indonesia*, Southeast Asia Journal Vol. 14 No. 1(1999), hlm. 34-56

³⁹⁰ Lihat Parker, Lynette, 1992. *The Quality of Schooling in Balinese Village*, Indonesia No. 54 'Perspective on Bali' (Oct. 1992) hlm. 95-116

³⁹¹ Parker, Lynette, 1996. *Engendering School Children in Bali*, Journal of the Royal Anthropology Institute, Vol. 3 No. 3 hlm. 497-519

menjadi maskulin dan anak perempuan untuk menjadi feminin. Hal itu semakin terlihat pada tingkah polah keseharian di lingkungan sekolah. Anak perempuan akan bergaya lembut, pasif, rapuh, dan menahan emosi sementara anak laki-laki akan bergaya tegas, lebih aktif, percaya diri dan individualis.

Pada beberapa iklan susu formula, praktik-praktik rekonstruksi gender dalam sekolah dan ruang kelas masih seperti yang ditengarai Parker. Beberapa iklan susu formula masih melekatkan stereotipe gender melalui adegan anak yang sedang bermain. Stereotipe yang kerap muncul tentang mainan anak adalah mainan anak perempuan lebih bersifat mengasah sifat kreatif, memelihara dan mengelola. Sementara mainan anak laki-laki lebih menekankan sifat kompetitif, agresif dan konstruktif.³⁹²

Dalam iklan susu formula berjudul "The Role Model Kids" untuk jenama Morinaga New Platinum Generation 2 misalnya, stereotipe gender masih terlihat. Tokoh utama iklan, seorang anak perempuan bernama Chila, dalam salah satu adegan digambarkan sedang melipat kertas. Adegan itu menunjukkan bagaimana stereotipe gender ditampilkan. Tindakan melipat dapat disamakan juga sebagai tindakan mengelola. Sifat mengelola selalu disejajarkan dengan sifat feminim. Sementara pada iklan 'Aku Bisa: Child Kid Platinum,' anak digambarkan sedang memainkan jembatan mainan. Jembatan merupakan sejenis bangunan. Perlu tindakan konstruktif untuk membuat jembatan. Sifat konstruktif selalu dikaitkan dengan sifat maskulin. Melihat adegan dalam iklan-iklan susu formula berkenaan dengan bagaimana anak bermain, iklan-iklan susu formula tidaklah bersikap netral pada identitas gender. Ketidaknetralan pada identitas gender, mengikuti Parker dan Shiraishi, kerap kali difasilitasi negara melalui

³⁹² Lihat Campenni, C. Estelle, 1999. *Gender Stereotyping of Children's Toys: A Comparison of Parents and Nonparents*, Sex Roles, Vol. 40, Nos. 1/2, 1999, hlm. 123

sekolah, terutama melalui ruang-ruang kelas dan buku-buku bacaan anak.³⁹³ Artinya, negara terlibat dalam pembentukan imaji anak.

Praktik ruang kelas yang paling terlihat berkaitan dengan keterlibatan negara mula-mula adalah praktik penertiban. Dalam bahasa Foucault praktik penertiban.³⁹⁴ Semasa Orba, sebut Kitley, penertiban itu berkenaan cara pandang negara yang melihat warganya tidak baik.³⁹⁵ Oleh karenanya, melalui sekolah, anak-anak harus dididik dan disosialisasi oleh negara agar menjadi warga negara yang baik. Dalam iklan-iklan susu formula gagasan tentang praktik penertiban masih terlihat, namun gagasan tentang praktik penertiban sudah tidak lagi secara eksplisit untuk kepentingan menjadikan warga negara yang baik.

Iklan susu formula “The Role Model Kids” mempertontonkan praktik penertiban yang dimulai dengan nama diri. Dalam iklan tersebut digambarkan Chila, tokoh utama dalam iklan, sudah bisa namanya sendiri dengan cara menyusun huruf balok warna-warni. Nama, menurut Jenkins, merupakan identitas nominal. Itu merupakan awal penandaan tentang identitas individual.³⁹⁶ Penamaan merupakan cara untuk membedakan dari banyak kesamaan. Dengan nama, seseorang dapat membedakan dirinya dengan manusia lainnya, begitu sebaliknya. Inilah identifikasi awal individu. Hal ini berawal sejak manusia lahir. Masyarakat modern mewajibkan data birokrasi tentang nama, tempat dan tanggal lahir yang nantinya dapat dipakai oleh individu untuk mendaku sebagai warga negara. Dengan demikian, identifikasi individual juga berkenaan dengan kolektivitas.

Dalam iklan susu formula ‘The Role Model Kids’ adegan yang menggambarkan kemampuan Chila menyusun huruf untuk menulis namanya berlangsung dalam lingkungan sekolah. Sekolah formal modern,

³⁹³ Lihat Parker, Lynette, 1996., hlm. 502-510; Shiraishi, Saya Sasaki, 1996., hlm. 237

³⁹⁴ Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm. 188

³⁹⁵ Kitley, Philipe., 2000. *Television, Nation, and Culture in Indonesia*, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA, hlm. 113

³⁹⁶ Lihat Jenkins, Richard, 2004. *Social Identity*, second edition, Routledge, New York, USA, hlm. 22-23

demikian Shiraishi, dimulai dengan pendaftaran nama-nama murid.³⁹⁷ Nama-nama murid didaftar dalam buku hadir. Shiraishi menggambarkan tentang praktik penyebutan nama di ruang kelas:

“Sekarang guru membaca keras-keras nama muridnya satu demi satu. Murid-murid yang terbiasa dengan nama panggilan masing-masing yang pendek, dipanggil dengan nama panjang mereka sesuai urutan abjad. Untuk pertama kalinya ruang kelas menjadi hening. Anak-anak cemas menunggu nama mereka disebut guru dari buku hadir yang tengah dibaca. Sang guru mengetahui nama dan pengucapannya, namun belum mengenal masing-masing anak. Guru mengidentifikasi setiap nama dalam daftar, dengan murid yang menanggapi ucapannya yang menyebutkan nama mereka. Mereka ada di sana karena nama mereka ada dalam daftar dan dibaca guru.”³⁹⁸

Ilustrasi Shiraishi menunjukkan bahwa kelas dimulai dengan adanya daftar nama. Jika ada seorang anak, tapi nama anak tersebut tidak tercantum di dalam daftar hadir, maka anak tersebut tidak berhak berada di ruang kelas. Praktik itu mengajarkan kepada murid bahwa mereka ada di sana lantaran nama mereka tercantum dalam daftar nama. Sebuah daftar yang digunakan guru memanggil nama-nama muridnya dan sekaligus untuk mengidentifikasi murid-muridnya. Nama-nama, yang tadinya berserak, hanya untuk membedakan antarmanusia, tersusun menjadi daftar nama. Dengan adanya daftar nama, maka proses klasifikasi individu mulai berlangsung. Proses ini merupakan suatu upaya untuk menempatkan, di antaranya, posisi dan kategori individu.³⁹⁹

³⁹⁷ *Ibid.*

³⁹⁸ Shiraishi, Saya Sasaki, 2001., hlm. 207

³⁹⁹ Jenkins, Richard, 2004., hlm. 23

Adanya daftar nama, sudah mengandaikan adanya perbedaan posisi. Posisi di atas bagi si pembuat daftar nama, dan posisi di bawah bagi yang didaftar. Guru, pada ruang kelas, tentunya yang membuat daftar nama, berada di posisi atas. Sementara murid, yang namanya didaftar, berada di posisi bawah. Penempatan posisi tersebut secara tak langsung membedakan hak dan kewajiban. Hal ini sekaligus menentukan batas kekuasaan. “Suara guru memberi legitimasi kehadiran mereka, sekaligus membangun kekuasaan terhadap anak-anak di dalam kelas,” tulis Shiraishi sambil mengutip Gunew.⁴⁰⁰ Adanya kekuasaan, mengandaikan adanya kontrol. Dengan demikian, kontrol dalam ruang kelas sudah dimulai sedari pembuatan daftar nama. Klasifikasi individual, menurut Hacking, merupakan jantung masyarakat modern. Itu merupakan strategi rasional dan kontrol kekuasaan secara birokratis.⁴⁰¹

Daftar nama merupakan instrumen kontrol. Kontrol untuk menjadikan anak-anak masuk dalam klasifikasi normal. Via daftar nama setidaknya sang guru dapat mengidentifikasi setiap anak yang berada di ruang kelasnya. Adanya daftar nama sekaligus juga sebagai alat untuk mengklasifikasikan seorang anak dalam kategori anak normal atau tidak. Penilaian tentang normal atau normal merupakan suatu instrumen dalam upaya penempatan disiplin.⁴⁰² Operasi ini dapat dilihat melalui praktik *micro-penalty*, yang meliputi persoalan; waktu, aktivitas, perilaku, dan tubuh. Persoalan waktu misalnya; siapa yang tepat waktu atau terlambat. Persoalan aktivitas misalnya; siapa yang rajin atau malas. Persoalan perilaku misalnya; siapa yang sopan atau lancang. Persoalan tubuh misalnya; siapa yang tertib atau

⁴⁰⁰ Shiraishi, Saya Sasakhi, 2001., hlm. 207

⁴⁰¹ Melalui Jenkins, Richard, 2004., hlm. 23

⁴⁰² Mengikuti Foucault, penilaian ini dihasilkan melalui beberapa operasi yang berbeda: 1) melalui perbandingan-perbandingan dari kumpulan tindakan-tindakan, 2) membandingkan satu individu dengan individu lain melalui aturan-aturan yang telah ditetapkan, 3) menilai tingkat kualitas individu melalui pengukuran hierarkis dan kuantitatif berdasarkan nilai-nilai yang telah ditetapkan, 4) memperkenalkan dan menetapkan nilai tertentu sebagai kerangka aturan bersama yang harus dicapai oleh tiap individu, 5) melacak sekaligus mendefinisikan perbedaan serta batas-batas standar normalitas. Lihat Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm. 193-197

kacau. Iklan susu formula ‘The Role Model Kids,’ hendak bicara disiplin diberlakukan pada anak. Disiplin untuk menjadi anak patuh. Patuh disini tidak dalam pengertian disiplin untuk menjadi warga negara patuh, dalam bahasa Kitley untuk menjadi warga negara yang baik,⁴⁰³ gagasan disiplin yang hendak disampaikan iklan-iklan susu formula adalah dalam kerangka mengoptimalkan kapabilitas melalui mekanisme pendisiplinan anak agar menjadi anak produktif.

Pengertian produktif yang coba disampaikan oleh iklan-iklan susu formula adalah agar anak dapat masuk dalam pasar tenaga kerja. Pada beberapa iklan susu formula, digambarkan menjadi anak produktif itu diperkenalkan, ditularkan dan ditanamkan melalui sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah menjadi agen utama dalam produksi dan reproduksi tenaga kerja untuk kebutuhan pasar. Sekolah, dalam gambaran iklan-iklan susu formula, bukanlah tempat untuk menjadikan anak sebagai warga negara yang baik, melainkan lebih untuk menciptakan tenaga kerja yang siap masuk dalam pasar tenaga kerja. Dalam konteks Indonesia, kecenderungan ini terlihat sejak bergulirnya Reformasi.

Seiring bergulirnya Reformasi, dunia sekolah, lebih luasnya dunia pendidikan Indonesia, juga melakukan reformasi. Sejak 2003, dunia pendidikan Indonesia melakukan desentralisasi pendidikan. Ini merupakan hasil perjanjian dengan *International Monetary Fund* (IMF) setelah Indonesia sepakat mendapat bantuan dana untuk pemulihan krisis ekonomi. Hal penting dari perjanjian itu, dikenal dengan istilah *Washington Consensus*, adalah implementasi kebijakan mengenai regulasi pasar dan privatisasi sektor-sektor publik. Bank Dunia menindaklanjuti perjanjian itu,

⁴⁰³ Lihat Kitley, Philippe, 2000., hlm. 113

mengajukan rekomendasi agar pemerintah Indonesia melakukan desentralisasi dan membangun kapasitas pemerintah untuk menuju pemerintahan yang lebih baik.⁴⁰⁴

Desentralisasi pemerintahan di Indonesia mengacu pada Undang-Undang (UU) nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dan UU nomor 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat-Daerah. Kedua UU tersebut merupakan pembaharuan dari UU nomor 22 dan 25 tahun 1999 untuk hal yang sama.⁴⁰⁵ Kedua UU itu menyatakan bahwa sejumlah kewenangan pemerintah pusat diserahkan kepada pemerintah daerah untuk melakukan kreasi, inovasi, dan improvisasi upaya pembangunan daerahnya, termasuk perihal keuangan.

Desentralisasi pendidikan secara resmi dimulai sejak diberlakukannya UU nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Di awal pelaksanaan program desentralisasi pendidikan, pemerintah Indonesia menyewa konsultan internasional untuk mengkoordinasi proyek desentralisasi di bawah pengawasan Kementerian Pendidikan Nasional.⁴⁰⁶ Berbeda dengan desentralisasi pemerintahan yang melimpahkan otonomi pada daerah hingga tingkat kabupaten/kota, pengertian otonomi dalam desentralisasi pendidikan sampai tingkat sekolah sebagai ujung tombak penyelenggara pendidikan. Otonomi sekolah dikenal dengan istilah Manajemen Berbasis Sekolah (MBS).⁴⁰⁷ Dengan adanya pengalihan kewenangan pada level sekolah, maka sekolah diharapkan mampu menentukan arah pengembangan program sesuai dengan kondisi dan potensi daerah.

⁴⁰⁴ Lihat Praktino and Kristiansen, Stein, 2006. *Decentralising Education in Indonesia*, International Journal of Educational Development 26 (2006) 513-531, hlm. 517

⁴⁰⁵ Firman, Tommy, 2013. *Territorial Splits in Decentralising Indonesia, 2000-2012: Local Development Drivers or Hindrance?*, Space and Polity, 17:2, 180-196, hlm. 181

⁴⁰⁶ Lihat Bjork, Christopher, 2004. *Decentralisation in Education, Institutional Culture and Teacher Autonomy in Indonesia*, International Review of Education, Vol. 50, No. 3/4 (Jul 2004), pp.245-262, hlm. 247

⁴⁰⁷ Lihat Parker, Lyn and R., Raihani, 2011. *Democratizing Indonesia through Education? Community Participation in Islamic Schooling*, Educational Management Administration & Leadership 2011 39: 712, hlm.

Dalam perjalanannya, desentralisasi pendidikan tidak semulus yang dibayangkan. Ada beberapa hal bolong dalam pelaksanaannya. Perihal dana, umumnya transparansi keuangan tidak ada, hingga terjadi kebocoran dana sangat parah.⁴⁰⁸ Pihak sekolah pun masih belum siap dalam proses perencanaan dan evaluasi program. Ini lantaran sekolah masih gagap menerjemahkan program. Bagi sekolah, desentralisasi pendidikan dengan program MBS adalah hal baru. Sebelumnya, pihak sekolah hanya menerima apa yang telah ditentukan oleh pusat.⁴⁰⁹ Hal sama juga terjadi dalam ikhwal pengelolaan kurikulum.⁴¹⁰ Amanat agar menyertakan masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan pun tidak terlihat. Jika ada keterlibatan masyarakat, itu melulu berkenaan dengan pendanaan penyelenggaraan pendidikan. Apa yang terjadi kemudian adalah tiap sekolah berlomba-lomba meminta pendanaan pendidikan dari masyarakat dengan dalih kurangnya sarana dan prasarana pendidikan. Implikasi dari hal ini, biaya sekolah menjadi mahal.⁴¹¹ Pada titik ini, masyarakat sudah tidak bisa membedakan antara sekolah negeri dan swasta. Meski sekolah swasta di Indonesia berbeda dengan di Amerika, Eropa dan Afrika, yakni untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat miskin, namun di wilayah perkotaan, biaya pendidikan di sekolah swasta biasanya lebih mahal dibanding sekolah negeri. Sejak diberlakukannya manajemen berbasis sekolah, sekolah negeri cenderung melakukan praktik seperti sekolah swasta dalam pembiayaan pendidikan.⁴¹²

Kenyataan itu makin menjadi ketika pemerintah Indonesia mengeluarkan UU nomor 9 tahun 2009. UU itu menyatakan bahwa SD, SMP dan SMA dapat melakukan otonomi pendidikan dan dapat beralih status menjadi Badan Hukum Pendidikan (BHP). Artinya, sekolah dapat mencari

⁴⁰⁸ Lihat Praktino and Kristiansen, Stein, 2006., hlm. 517

⁴⁰⁹ Lihat Bjork, Christopher, 2004, hlm. 247

⁴¹⁰ *ibid.*

⁴¹¹ Lewis, Blane D., Pattinasarany, Daan & Sahn, David E., 2011. *The Cost of Public Primary Education in Indonesia: Do Schools Need More Money?*, Education Economics, 19:4, 397-410, hlm. 406

⁴¹² Bangay, Colin, 2005. *Private Education: Relevant or Redundant? Private Education, Decentralisation and National Provision in Indonesia*, Compare Vol. 35, No. 2, June 2005, pp. 167-179, hlm. 168

sumber pendanaan sendiri untuk penyelenggaraan pendidikan. Alhasil, praktik desentralisasi cenderung menimbulkan komersialisasi pendidikan.⁴¹³ Pendidikan menjadi cara untuk mendapat keuntungan finansial bagi pengelola sekolah. Pendidikan hanya dinilai sebatas bisnis semata. Kecenderungan itu juga terjadi di tingkat pendidikan tinggi (PT).⁴¹⁴ Terutama sejak UU nomor 2 tahun 1999 tentang desentralisasi pendidikan diberlakukan. Sejak itu, liberalisasi pendidikan di Indonesia bukanlah wacana semata.⁴¹⁵

Kian komersilnya pendidikan di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari konstelasi ekonomi-politik global. Sejak 1995, Indonesia telah menjadi anggota *World Trade Organization* (WTO). Sebelum menjadi anggota, pemerintah Indonesia meratifikasi semua perjanjian perdagangan multilateral menjadi Undang-Undang Nomor 7 tahun 1994. Perjanjian tersebut mengatur tataperdagangan barang, jasa dan Trade Related Intellectual Property rights (TRIPS) atau hak atas kepemilikan intelektual terkait perdagangan. Dalam bidang jasa, objek yang termasuk dalam pengaturan WTO adalah semua jasa kecuali 'jasa non-komersial atau tidak bersaing dengan penyedia jasa lainnya.' Pendidikan dianggap WTO sebagai sektor jasa. Organisasi itu telah menyepakati bahwa pendidikan sebagai salah satu sektor yang harus bergerak bebas. Caranya, dengan liberalisasi. Kesepakatan

⁴¹³ Susanti, Dewi, 2011. *Privatisation and Marketisation of Higher Education in Indonesia: the Challenge for Equal Access and Academic Values*, Higher Education Journal (2011) 61:209-218, hlm. 211

⁴¹⁴ Lihat Nugroho, Heru, 2005. *The Political Economy of Higher Education: The University as an Arena for the Struggle for Power*, dalam Hadiz, Vedi R. dan Dhakidae, Daniel, 2005. *Social Science and Power in Indonesia*, Equinox Publishing, Jakarta, Indonesia, hlm. 164; lihat juga ibid., hlm. 210

⁴¹⁵ Prinsip desentralisasi PT kemudian diperpanjang melalui peraturan pemerintah nomor 61 tahun 1999 dalam skema percontohan, yakni memberikan status baru berupa Badan Hukum Milik Negara (BHMN) kepada lima (5) PT negeri di Jawa. Kelima PT negeri itu adalah: Universitas Indonesia (UI), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Diponegoro (Undip), Institut Pertanian Bogor (IPB) dan Institut Teknologi Bandung (ITB). Kemudian disusul Universitas Sumatera Utara (USU) sebagai perintis otonomi kampus di luar Jawa, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Universitas Airlangga (Unair). Lihat Eflendi, Sofian, 2003. *PT-BHMN keluar dari Cul-de-sac*, Jawa Pos, 24 Juli 2003; Welch, A. R., 2007. *Blurred vision?: Public and Private Higher Education in Indonesia*, Higher Education Journal (2007) 54:665-687, hlm. 666; Prasojo, Eko, 2008. *Kontroversi UU BHP*, Harian Seputar Indonesia, 20 Desember 2008; Nuryati, Siti, 2009. *BHP dan Kapitalisme Global*, Sinar Harapan, 13 Januari 2009; Nalle, Victor, 2011. *Mengembalikan Tanggung Jawab Negara dalam Pendidikan: Kritik Terhadap Liberalisasi Pendidikan dalam UU SISDIKNAS dan UU BHP*, Jurnal Konstitusi Volume 8 Nomor 4 Agustus 2011, hlm.551-578; Wibisana, Andri G., 2011. *Solusi bagi Universitas Publik*, Harian Kompas, 6 Oktober 2011

itu dituangkan WTO melalui *General Agreement on Trade in Services* (GATS).⁴¹⁶

Atas realitas semacam itu, Reformasi pendidikan yang terjadi di Indonesia tidaklah bisa dilepaskan dari wacana global. Apalagi jika melihat laporan Bank Dunia pada 2012 tentang perkembangan kerja dan kecakapan di Asia Timur. Laporan itu mengajukan beberapa rekomendasi.⁴¹⁷ Pertama, menganjurkan pembiayaan yang mangkus dan punya prioritas agar alokasi sumber daya yang digunakan untuk membiayai pendidikan tinggi dapat mengatasi kegagalan pasar. Kedua, menganjurkan otonomi seiring pembiayaan yang mangkus di sektor manajerial. Ketiga, menganjurkan pengelolaan perguruan tinggi secara *link and match* dengan sektor privat. Ini agar sektor pekerjaan makin sangkil dan mangkus. Beberapa rekomendasi itu mengikuti resep yang berulang kali dianjurkan Bank Dunia terhadap negara-negara dunia ketiga tentang kebijakan publik yang harus dijalankan.⁴¹⁸ Resep itu meliputi; a) deregulasi ekonomi; b) liberalisasi perdagangan dan industry; dan c) privatisasi badan-badan usaha milik pemerintah. Resep tersebut sering disebut dengan istilah 'Formula DL-P (deregulasi-liberalisasi-privatisasi).'⁴¹⁹ Beberapa pasal dalam UU Nomor 9 tahun 2009 tentang BHP seperti mengamini resep yang dikonstruksi oleh WTO dan Bank Dunia.⁴²⁰

⁴¹⁶ Effendi, Sofian, 2005. *Strategi Menghadapi Liberalisasi Pendidikan Tinggi*, makalah Seminar Nasional "Pendidikan Tinggi di Era Pasar Bebas: Tantangan, Peluang dan Harapan," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dan Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta, 2 Mei 2005; lihat juga Nalle, Victor, 2011.

⁴¹⁷ World Bank East Asia and Pacific Regional Report, 2012. *Putting Higher Education to Work: Skills and Research for Growth in East Asia*, The World Bank, Washington, DC, USA, hlm. 101-147

⁴¹⁸ Manfred B. Steger and Ravi K. Roy, 2010. *Neoliberalism: Very Short Introduction*, Oxford University Press, London, UK, hlm. 14

⁴¹⁹ *ibid.*

⁴²⁰ Beberapa pasal yang berkenaan dengan wacana itu misalnya pasal-pasal yang mengatur tentang: kerja sama penelitian dengan industri dan dunia usaha, wewenang PTN Badan Hukum untuk mendirikan badan usaha dan mengembangkan dana abadi, pembiayaan pendidikan tinggi oleh mahasiswa, insentif kepada dunia usaha untuk membiayai pendidikan tinggi, hak mengelola kekayaan negara, standar satuan biaya operasional pendidikan, pendanaan PTN Badan Hukum, dan yang paling mencolok, tentang penyelenggaraan pendidikan tinggi oleh PT negara lain. Lihat Nalle, Victor, 2011; Nuryati, Siti, 2009; Prasojo, Eko, 2008.

Adanya akomodasi anjuran Bank Dunia dalam UU Nomor 9 tahun 2009 tentang BHP mengindikasikan pendidikan di Indonesia kian komersial. Mamdani ketika menganalisis pendidikan di Afrika Selatan menyebut bahwa komersialisasi membawa perubahan besar, tak hanya melibatkan relasi eksternal antara lembaga pendidikan dan pasar tapi juga melibatkan proses produksi pengetahuan internal dalam lembaga pendidikan dan relasi internal antara berbagai unit akademik; lembaga pendidikan membuka gerbang pembiayaan dari mahasiswa dan sekaligus mengubah kurikulumnya agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, lembaga pendidikan hanya melayani kebutuhan pasar. Praktik yang muncul adalah lembaga pendidikan menanggalkan fungsi utamanya dalam masyarakat.⁴²¹ Di Indonesia, kondisi itu pun terjadi.⁴²² Lembaga pendidikan terseret dalam arus mekanisme sistem ekonomi liberal, yakni sistem ekonomi yang menganut pada mekanisme pasar.⁴²³

Setidaknya, ada dua ciri utama ekonomi liberal yang menganut mekanisme pasar saat ini.⁴²⁴ Pertama, manusia dilihat hanya sebagai *homo oeconomicus*. Pandangan ini melihat bahwa cara-cara manusia bertransaksi dalam kegiatan ekonomi hanyalah satu-satunya corak mendasari semua tindakan dan relasi antar manusia. Artinya, tindakan dan hubungan antar-pribadi maupun tindakan dan hubungan legal, sosial dan politis, hanyalah ungkapan dari model hubungan menurut kalkulasi untung-rugi dalam transaksi ekonomi. Kedua, argumen bahwa pertumbuhan ekonomi akan optimal jika dan hanya lalu-lintas modal yang dimiliki pribadi dilepaskan

⁴²¹ Lihat Mamdani, Mahmood, 2007. *Scholar in the Market Place, The Dilemmas of Neo-Liberal Reform at Makerere University 1989-2005*, HRSC Press, Cape Town, Southern Africa, hlm. 97

⁴²² Heru Nugroho ketika menganalisis pendidikan tinggi (PT) di Indonesia menyebut bahwa PT di Indonesia saat ini, seperti 'makan ompong.' Di satu sisi PT dianggap sebagai situs yang mengedepankan nilai-nilai idealisme. Namun di sisi lain, otoritas dan status PT kian hari kian kikis. PT di Indonesia saat ini sudah tidak lagi mengemban fungsi Tri Dharma, yakni pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Melainkan sudah pikuk dalam perebutan sumber daya politik dan ekonomi. Lihat Nugroho, Heru, 2005, hlm. 144-145

⁴²³ *ibid.*

⁴²⁴ Lihat Nugroho, Yanuar, 2005. *Rekayasa Merawat Neoliberalisme: Menggagas Kembali Peran Teknologi untuk Akumulasi Laba*. Wacana-INSIST Edisi 16 Tahun VI, INSIST Press, Yogyakarta, via www.unisodsem.org/download/.../rekayasa-merawat-neoliberalisme.pdf [akses 13 Februari 2013]

dari kaitannya dengan proses pertumbuhan masyarakat dan ditujukan semata untuk akumulasi laba. Artinya, kepemilikan privat tersebut sudah sedemikian absolut dan keramat, tanpa peran sosial apapun kecuali untuk akumulasi laba privat. Dua ciri utama itu, dalam bahasa Herry-Priyono disebut dengan istilah neoliberalisme. Tulisnya:

“Neoliberalisme dapat diringkas dalam dua lapis definisi. Pertama, neoliberalisme adalah faham/agenda pengaturan masyarakat didasarkan pada dominasi *homo oeconomicus* atas dimensi lain dalam diri manusia (*homo culturalis*, *zoon politikon*, *homo socialis*, dsb). Kedua, sebagai kelanjutan pertama, neoliberalisme kemudian juga bisa dipahami sebagai dominasi sektor finansial atas sektor riil dalam tata ekonomi-politik. Definisi yang lebih menunjuk ‘kolonisasi eksternal’ *homo oeconomicus* atas berbagai dimensi antropologis lain dalam multi-dimensi manusia, sedangkan definisi kedua menunjuk ‘kolonisasi internal’ *homo financialis* atas aspek-aspek lain dalam multi-dimensional tata *homo oeconomicus*.”⁴²⁵

Melalui dua ciri utama, neoliberalisme merambah berbagai aspek kehidupan. Penopang utamanya; kapital. Kapital yang dapat ditanam di mana pun dan dipindahkan ke mana pun sepanjang laba berkenan dilipatgandakan. Kapital bersifat lentur sekaligus cair. Sistem ekonomi ini, Bourdieu menulis, memuja globalisasi pasar uang.⁴²⁶ Hal ini ditopang oleh kemajuan teknologi informasi. Teknik-teknik informasi menjamin mobilitas modal sangat tinggi. Ini juga menjadikan pemilik modal memungkinkan untuk membanding-bandingkan perusahaan yang dapat cepat

⁴²⁵ *ibid.*

⁴²⁶ Lihat Bourdieu, Pierre, 1998. *Neo-liberalism, the Utopia (Becoming a Reality) of Unlimited Exploitation*, dalam Bourdieu, Pierre, 1998. *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*, terjemah Nice, Richard, The New York Press, New York, USA, hlm. 94-105. Juga dapat disimak melalui Bourdieu, Pierre, 2003. *Kritik terhadap Neoliberalisme: Utopia Eksploitasi Tanpa Batas Menjadi Kenyataan*, terjemahan Haryatmoko, Basis Nomor 11-12, Tahun ke-52, November-Desember, 2003, hlm. 24-30

menghasilkan keuntungan. Hasilnya, pemilik modal akan mudah memberikan sanksi kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap gagal. Seperti efek domino, perusahaan-perusahaan akan terus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar agar senantiasa mendapat kepercayaan pasar. Musababnya, bagi para eksekutif perusahaan, hilangnya kepercayaan pasar akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan pemegang saham. Wallhasil, para pemilik saham akan semakin memaksakan kehendak kepada manajer menentukan norma dan aturan melalui direksi keuangan dan mengarahkan kebijakan perusahaan dalam hal perekrutan tenaga kerja, kerja dan upah. Maka dalam perusahaan, terjadi berbagai mekanisme pengaturan perusahaan; perekrutan tenaga kerja dengan sistem kontrak terbatas; dalam perusahaan diciptakan persaingan antarperusahaan, antartim dan antarkelompok kerja; diciptakan persaingan antarindividu melalui individualisasi hubungan kerja menggunakan target dan evaluasi capaian kinerja; sistem kenaikan gaji individual dan bonus berdasarkan prestasi; sistem karier individual agar masing-masing pekerja merasa bertanggung jawab hingga memacu dirinya mencapai yang terbaik untuk perusahaan.

Ini merupakan, masih kata Bourdieu,⁴²⁷ buah dari upaya pemisahan logika ekonomi dari logika sosial dalam pembangunan peradaban. Semestinya, dalam pembangunan peradaban, logika ekonomi dan sosial berjalan sejajar. Namun, pada kenyataannya, sistem neoliberal menanggalkan logika sosial. Sistem ini lebih mempertahankan logika ekonomi, dengan menambatkan kekuatan khusus berupa kekuatan simbolik. Kekuatan ini bergerak melalui wacana-wacana yang mengarahkan pilihan-pilihan ekonomi. Atas nama program pengetahuan ilmiah, diubah menjadi program politik untuk bertindak, maka sebuah proyek politik besar terwujud. Proyek tersebut menciptakan syarat-syarat untuk mewujudkan dan menjadikan sebuah teori berfungsi; teori ekonomi-politik murni. Praktik ini terlihat pada perubahan

⁴²⁷ *ibid.*

semua bentuk kebijakan politik dengan tujuan mempertanyakan semua struktur kolektif yang bisa menghambat logika pasar murni. Alhasil, struktur-struktur kolektif mulai pudar; ruang lingkup negara-bangsa geraknya makin sempit, kerja tim kian dipecah-pecah, kelompok perlawanan kolektif dibatasi gerakannya dan ditekan, keluarga kehilangan fungsi kontrol terhadap konsumsi melalui pembentukan pasar berdasarkan usia.

Sistem itu dikampanyekan tanpa putus oleh para organisator ideologinya; para elit kekuasaan global—termasuk para manajer dan eksekutif perusahaan-perusahaan transnasional—para pelobi perusahaan, jurnalis-jurnalis yang mempunyai pengaruh dan spesialis relasi publik, para intelektual yang menulis untuk khalayak luas, para selebriti dan penghibur, birokrat pemerintah dan para politisi. Mereka adalah para pelayan dan pembela utama neoliberalisme. “Para individu ini,” Steger dan Roy menulis:

“memenuhi wacana publik dengan imaji ideal sebagai konsumen, dunia pasar bebas. Dengan keterampilan berinteraksi melalui media untuk menjual versi pilihan mereka kepada khalayak tentang satu pasar global tunggal, mereka menggambarkan globalisasi pasar dalam gambaran positif sebagai sarana yang sangat diperlukan untuk mengejawantahkan dunia lebih baik.”⁴²⁸

Gambaran dunia yang lebih baik ditampilkan dalam bentuk gaya hidup. Hal itu terus didengungkan melalui industri kultural, terutama iklan. Basis utama industri itu adalah teknologi informasi. Teknologi ini merupakan wahana utama dalam inovasi dan pemasaran produk.⁴²⁹ Melalui IT, gaya hidup diproduksi dan direproduksi. Gaya hidup yang menawarkan

⁴²⁸ “these individuals saturate the public discourse with idealized images of a consumerist, free-market world. Skilfully interacting with the media to sell their preferred version of a single global marketplace to the public, they portray globalizing markets in a positive light as an indispensable tool for the realization of a better world.” Manfred B. Steger and Ravi K. Roy, 2010, hlm. 11

⁴²⁹ Harvey, David, 2005. *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, London, UK, hlm. 159¹⁹⁰

berbagai mimpi. Bahkan mereka yang berada pada posisi sosial ekonomi miskin pun diberi impian. Impian untuk bisa hidup dengan pola konsumsi tertentu. Gaya hidup menjadi waham yang sesak dengan mimpi.

Menengok kembali imaji-imaji dalam iklan-iklan susu formula, setidaknya mimpi-mimpi keluarga Indonesia diwujudkan dalam imaji-imaji anak sehat, pintar dan menjadi idola. Dalam iklan-iklan susu formula, imaji anak pintar disusupkan melalui sekolah. Sekolah di Indonesia saat ini mempunyai kedudukan penting daripada sosialisasi keterampilan hidup dari orang tua.

Sekolah saat ini mengikuti sistem neoliberalisme. Sistem ini membutuhkan pasokan tenaga kerja untuk menggerakannya. Sekolah menjadi pemasok utama kebutuhan itu. Melalui sekolah anak-anak Indonesia dididik via kedisiplinan untuk menguasai keterampilan-keterampilan, dari *calistung* (baca, tulis dan hitung) hingga program-program komputer. Kemampuan-kemampuan itu sangat diutamakan dan menjadi dasar penilaian menentukan seorang anak pintar atau tidak.

Untuk menunjukkan kebolehan atas penguasaan itu, diadakan berbagai kompetisi guna memamerkan tingkat penguasaan, dari lomba cerdas cermat tingkat kecamatan hingga kompetisi olimpiade sains tingkat internasional. Siapa yang dinyatakan menjadi juara dalam kompetisi-kompetisi itu disematkan predikat idola. Idola-idola itu kemudian menjadi calon-calon tenaga kerja pilihan yang dibutuhkan industri. Maka terbentuklah tata-tatan sosial didasarkan pada kompetensi atau intelegensia.⁴³⁰ Tata-tatan ini memakai prinsip pemisahan, yakni prinsip yang mendasarkan pada kompetensi. Kompetensi itu dijamin atas dasar lulusan dari sebuah lembaga pendidikan—sekolah atau universitas.

⁴³⁰ Bourdieu, Pierre, 1998., hlm. 94-105

Anak Indonesia Masa Depan

Sebagai calon tenaga kerja, anak-anak Indonesia dituntut menguasai berbagai kemampuan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Pada gilirannya, anak-anak dituntut untuk selalu belajar keterampilan baru dan harus selalu siap untuk ujian sekolah. Siapa tak lulus ujian itu akan terpentol dari klasifikasi idola. Pada diri anak muncul perasaan tidak aman terus-menerus. Tapi lantaran ukuran klasifikasi melulu berdasarkan indikator pintar atau tidak, mekanisme ini mengubah perasaan tak aman menjadi perasaan tak pantas. Perasaan itu semakin kuat karena ditanamkan melalui hierarki.

Hierarki ini dijamin melalui ijazah. Ada guru yang melakukan penilaian, ada sistem ujian nasional (UN) ditetapkan pemerintah. Anak-anak kemudian berkompetisi untuk meraih ijazah. Jika upaya meraih kualifikasi sekolah masih kurang, para orang tua akan mendaftarkan anak-anak mereka pada lembaga-lembaga bimbingan belajar yang menawarkan rumus-rumus praktis untuk menyelesaikan soal-soal. Jika hal itu juga belum cukup, asupan tambahan diupayakan untuk menjadikan anak mempunyai fisik prima untuk berkompetisi. Di sini, susu formula kerap dijadikan alternatif pilihan. Iklan-iklan susu formula menyampaikan gagasan itu. Pada akhirnya, anak semakin terisolasi, teratomisasi, menjadi individualis dan di-jauhkan dari solidaritas. Apa yang terjadi kemudian adalah kepatuhan massal atas situasi yang telah diciptakan.⁴³¹

Imaji-imaji dalam iklan-iklan susu formula hanyalah cermin balik kejadian di masyarakat. Bahwasanya, anak-anak Indonesia sedari dini sudah dididik, ditertibkan dan diarahkan untuk menjadi calon tenaga kerja yang siap masuk industri. Keadaan ini memakan proses sangat panjang dan melibatkan beragam relasi kuasa yang berjalin kelindan. Relasi itu merentang dari keluarga hingga negara, dari sekolah hingga perusahaan.

⁴³¹ Lihat *ibid.*

Di usia anak memasuki sekolah, waktu anak habis di sekolah dan di lembaga bimbingan belajar yang menunjang belajar. Belum lagi ditambah belajar kecakapan-kecakapan lain untuk bekal kehidupan anak di masa depan. Maka anak pikuk dengan berbagai macam kursus, dari bahasa asing hingga komputer. Mulai dari musik hingga bela diri. Dalam sekolah, anak disuntik tata nilai baru. Nilai-nilai baru ini dilegalkan negara dalam wujud kewajiban kurikulum. Dan saat ini, kurikulum yang diberlakukan sangat menekankan nilai kewirausahaan.⁴³²

Nilai-nilai itu diwujudkan dengan cara memberi label anak kreatif yakni, anak yang mampu menciptakan peluang dan kesempatan. Ini lebih memuat kepentingan pasar, yakni menyiapkan para tenaga kerja yang mempunyai kecakapan memenuhi kebutuhan manajemen dan pabrik modern. Saat ini, melalui sekolah, idealisasi tentang kepahlawanan yang sangat kuat semasa Orba, diubah menjadi idealisasi tentang kewirausahaan. Maka dalam sekolah tersua sebuah perubahan nilai; dari keberanian berperang atau bela negara, berubah menjadi keberanian berinvestasi.

Gagasan tentang keberanian berinvestasi itu diperkuat dengan terlibatnya perusahaan-perusahaan dalam lingkup sekolah. Keterlibatan paling kentara adalah program beasiswa perusahaan dan bursa tenaga kerja yang diadakan lingkungan pendidikan. Program beasiswa biasanya diembel-embeli dengan istilah tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk bantuan pendidikan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kebiasaan yang sering muncul, beasiswa diberikan kepada anak-anak berprestasi. Selain itu, mereka yang mendapat beasiswa juga diiming-imingi, kelak diproyeksikan menjadi tenaga kerja perusahaan tersebut. Sementara, bagi mereka yang tidak mendapat beasiswa tapi ingin bekerja di perusahaan yang memberikan beasiswa, maka perusahaan akan menyeleksi mereka dalam

⁴³² <http://lipsus.kompas.com/indocomtech2013/read/mana.pendidikan.wirusaha.dalam.kurikulum.baru>, [akses, 16 Januari 2013]

kegiatan bursa tenaga kerja. Bursa tenaga kerja itu acapkali dilandasi istilah *link and match*, yakni keterkaitan antara dunia pendidikan dan dunia usaha. Seringkali, kedua bentuk kegiatan yang melibatkan perusahaan dalam dunia pendidikan itu menjadi indikator keberhasilan sekolah. Hasilnya, ketika beasiswa diberikan kepada anak berprestasi, bukan kepada anak dari keluarga tidak mampu, setiap anak akan berlomba untuk meraih beasiswa plus janji langsung bekerja setamat sekolah. Anak-anak akan selalu bersaing agar mendapat beasiswa sehingga kelak mudah untuk menjadi karyawan perusahaan pemberi beasiswa. Sekolah bukan lagi menjadi arena penjelajahan ilmu pengetahuan melainkan hanya sebatas tempat seleksi awal perusahaan untuk memperoleh tenaga kerja.

Keterlibatan perusahaan tersebut secara tak langsung memperlihatkan paradoks dunia pendidikan. Kian banyak beasiswa pendidikan dari perusahaan menjadikannya terlihat berwajah humanis—membantu para orang tua di tengah pendidikan yang sudah terlanjur komersial. Namun di sisi lain, beasiswa perusahaan merupakan bukti nyata lepasnya tanggung jawab negara atas pendidikan. Apa yang dibutuhkan perusahaan adalah adanya calon-calon tenaga kerja yang mampu diandalkan. Program beasiswa hanyalah salah satu cara untuk mendapatkan tenaga kerja yang terbukti mempunyai kecakapan yang diperlukan perusahaan. Kecakapan-kecakapan itu telah ditentukan melalui kurikulum pendidikan. Melalui kurikulum itulah anak didik agar mempunyai kreatifitas dan berkhidmat dengan kurikulum yang mengedepankan nilai-nilai kewirausahaan. Realitas ini disebut Foucault dengan *bio-power*. *Bio-power* bertujuan untuk kesehatan, kesejahteraan, dan produktivitas. Kuasa ini berlangsung dalam dua kutub. “Kutub pertama,” begitu tulis Foucault:

“terhimpun pada tubuh sebagai mesin; dididik, ditingkatkan berbagai kemampuannya, dirampas tenaganya, ditingkatkan sejajar

kegunaan dan kepatuhannya, diintegrasikan dalam berbagai sistem kendali yang efektif dan ekonomis. Semua itu telah dijamin oleh berbagai prosedur kekuasaan yang merupakan ciri khas berbagai disiplin—politik anatomis tentang tubuh manusia. Kutub kedua, terbentuk agak lama, terhimpun pada badan sebagai jenis, yaitu pada badan sebagai proses biologis: pembiakan, kelahiran dan kematian, tingkat kesehatan, harapan hidup, panjangnya umur dengan segala kondisi yang dapat membuat proses berbeda dari proses lainnya. Proses ini diawasi melalui sederet campur tangan dan pengendalian: suatu bio-politik tentang populasi.⁴³³

Mengikuti Foucault tentang *bio-power* guna membaca iklan-iklan susu formula tergambar anak-anak Indonesia direkonstruksi dan dikonstruksi. Iklan-iklan susu formula, kerap menampilkan suasana sekolah. Ini menunjukkan apa yang tengah berlangsung di masyarakat Indonesia. Di sini, tergambar bagaimana politik anatomis tentang tubuh manusia berlangsung di sekolah. Sebab melalui sekolah, anak dipetakan seperti mesin—dididik dan ditingkatkan kemampuannya untuk menjadi disiplin. Disiplin seturut apa yang digariskan dalam kurikulum sekolah. Berbarengan dengan upaya agar anak-anak mempunyai disiplin, persisnya disiplin menjadi hal yang inheren dalam diri anak; orang tua sekaligus anak-anak disodori tentang gagasan menjaga kesehatan tubuh. Ini berkenaan dengan bio-politik populasi. Di sini, iklan susu formula menebarkan gagasan tentang menjadi anak sehat dan susu formula didengungkan sebagai cara menjadi sehat. Semua itu ditujukan untuk menjadikan anak sebagai calon tenaga kerja. Pada titik ini, tergambar bahwa iklan susu formula hanyalah salah satu agen

⁴³³ "One of these poles-centered on the body as a machine: its disciplining, the optimization of its capabilities, the extortion of its forces, the parallel increase of its usefulness and its docility, its integration into systems of efficient and economic control, all this was ensured by the procedures of power that characterized the disciplines: an anatomo-politics of the human body. The second, formed somewhat later, focused on the species body, the body imbued with the mechanics of life and serving as the basis of the biological processes: propagation, births and mortality, the level of health, life expectancy and longevity, with all the conditions that can cause these to vary. Their supervision was effected through an entire series of interventions and regulatory controls: a bio-politics of the population." dalam Rabinow, Paul(ed.), 1984. hlm. 261-262

dari sebuah wacana yang berelasi dengan agen lain bernama negara dalam upaya mengkonstruksi anak-anak Indonesia, sebagai calon-calon tenaga kerja dengan jiwa kewirausahaan.

Setelah Satu Dasawarsa (Lebih) Berlalu

Pembacaan terhadap iklan-iklan susu formula pertumbuhan di atas berdasarkan data iklan pada kisaran 2010. Setelah satu dekade berlalu, banyak hal dan peristiwa telah terjadi berkaitan dengan iklan susu formula. Dalam hal investasi misalnya, sebuah lansiran berita⁴³⁴ menyebutkan bahwa Kementerian Perindustrian mencatat sejak 2019 hingga 2021 pertumbuhan pelaku industri pengolahan susu terus mengalami peningkatan. Penambahan jumlah industri tersebut sejalan dengan investasi senilai Rp 9,6 triliun sepanjang 2021. Investasi itu merupakan salah satu investasi terbesar dalam industri makanan dan minuman. Dalam hal belanja iklan, produk susu formula pertumbuhan masih masuk dalam 10 produk kategori pengiklan tertinggi.⁴³⁵ Sebagai gambaran, pada periode Januari-Juni 2019 total belanja iklan produk-produk susu formula untuk bayi dengan usia lebih dari enam bulan menembus nominal sekitar Rp 2,1 triliun. Sedangkan total *ads spot* mencapai 73,4 ribu *spot* iklan selama enam bulan terakhir.⁴³⁶ Artinya, promosi produk yang dilakukan oleh produsen susu formula terus digencarkan. Kenyataan tersebut juga terjadi ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia.⁴³⁷ Meski mengalami pergeseran media pemasangan iklan, menjadi bentuk *digital online*, tetapi iklan produk susu mengalami penguatan jauh lebih besar dibanding tahun sebelumnya. Bahkan meningkat *double digit*.⁴³⁸

⁴³⁴ <https://ekonomi.bisnis.com/read/202111229/257/1483227/investasi-mengalir-pemain-industri-olahan-susu-makin-ramai>, akses 10 Februari 2022

⁴³⁵ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210416/12/1382216/belanja-iklan-ramadan-2021-bakal-tak-jauh-beda-dengan-tahun-lalu>, akses 1 Februari 2022

⁴³⁶ Angreni, DKD, dan Asmorowati, S. 2021. Stakeholder framing and policy legitimacy: breastfeeding policy in Aceh Province, *Jurnal Manajemen Publik & Kebijakan Publik* Volume 3 Nomor 1, Maret 2021, hlm. 43-58

⁴³⁷ <https://interaktif.tempo.co/public/proyek/susu-formula-saat-pandemi/index.html>, 10 Februari 2022

⁴³⁸ <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4339398/meski-pandemi-belanja-iklan-9-kategori-produk-ini-justru-naik-dua-digit>, akses 11 Februari 2022

Atas beberapa hal kondisi pada penjelasan sebelumnya, dimungkinkan terjadi perubahan dalam konstruksi dan rekonstruksi gambaran anak melalui iklan-iklan susu formula. Guna melihat kemungkinan itu, tulisan ini berikhtiar menyimak beberapa iklan susu formula pertumbuhan sepanjang tahun 2021. Beberapa iklan susu formula pertumbuhan yang akan ditelisik adalah iklan-iklan produk dari jenama yang masuk dalam kategori jenama teratas susu segmen anak di Indonesia.

Dalam tulisan ini, tidak semua jenama dibahas secara keseluruhan. Pembahasan setiap jenama dberlakukan secara fleksibel mengikuti bahasan tema tulisan. Menimbang keterbatasan waktu, data iklan setiap jenama dalam tulisan ini diambil dari kanal Youtube. Hal ini berbeda dengan pengambilan materi pada tulisan sebelumnya. Pada tulisan sebelumnya, materi data iklan diambil melalui cara mengikuti tayangan televisi kemudian melakukan perekaman setiap iklan susu formula. Hasil perekaman iklan yang tayang di televisi kemudian dijadikan data primer tulisan. Sedangkan dalam tulisan ini, iklan-iklan yang diambil diperlakukan hanya sebagai pembanding atas iklan-iklan yang telah dibahas pada beberapa bab di muka. Atas beberapa perbedaan dalam pengambilan materi data iklan itu, tulisan ini tidak akan membangun sebuah kategori mengenai tampilan anak dalam iklan. Tulisan ini lebih berupaya melakukan perbandingan dalam kurun waktu atas iklan-iklan yang ditayangkan di televisi.

Sebagai permulaan, iklan susu formula berjudul 'Menjenguk Dina' (Gambar 4.16) diambil sebagai awal pembahasan. Iklan berdurasi 30 detik ini merupakan iklan produk jenama Bebelac. Iklan itu digunakan untuk promosi produk berlabel Bebelac 4. Sebuah produk yang didaku sebagai produk susu pertumbuhan untuk anak usia prasekolah. Iklan ini dibuka melalui tampilan seorang anak laki-laki yang sedang duduk termenung. Air mukanya tampak sedih. "Ya, kasihan," katanya sambil menghela naas. "Ke-

napa?,” tanya sang ibu menimpali keluhan si anak sambil menyerahkan se-gelas susu. “Dina sakit perut, tidak bisa bermain,” jawab si anak laki-laki. Setelah si anak meminum susu, dia tampak sumringah. “Aha!,” kata si anak sambil tersenyum. Lantas, si anak menggunakan laptop melakukan per-temuan daring. Di layar laptop, tampak tiga teman si anak laki-laki ikut dalam pertemuan itu. Dua anak laki-laki dan satu anak perempuan. “Kirim sesuatu buat Dina yuk,” ajak si anak laki-laki kepada teman-temannya. Ajakan itu disambut antusias ketiga teman lainnya. “Yuk,” kata mereka ser-empak.

Kemudian adegan berganti tampilan. Adegan berisi tentang kan-dungan produk susu pertumbuhan melalui narator suara perempuan. Ade-gan itu kemudian disambung tampilan si anak laki-laki sedang memasang keranjang pada sebuah truk mainan berkendali jarak jauh (*remote control*). Dibantu sang ayah, si anak memasukkan beberapa barang dalam keranjang. Setelah melakukan pengujian, si anak mengendalikan truk mainan ke luar rumah diiringi oleh sang ayah. Si anak mengendalikan truk mainan ke arah rumah Dina. Sepanjang perjalanan, beberapa teman memasukkan sesuatu ke keranjang yang diangkut truk mainan. “Dina! Dina!” panggil si anak laki-laki ketika truk sudah sampai di halaman rumah Nina. Mendengar pangg-ilan itu Nina melongok dari jendela. “Wow, makasih,” kata Dina ketika melihat truk mainan yang mengangkut barang untuknya. Dalam keranjang truk mainan terdapat beberapa barang dan kartu ucapan berwarna kuning bertulis; “Cepat sembuh Dina” dengan pita warna biru. Dengan gembira, Dina mengambil barang-barang di dalam truk mainan. Ketiga teman si anak laki-laki berlompatan gembira melihat rencana mereka berhasil. Ade-gan kemudian ditutup via tampilan produk susu kemasan karton. Di sisi kanan produk, tertulis kalimat “Bebelac Grow Them Great. Tersedia rasa madu & vanila”.

Cerita tentang teman yang sedang sakit merupakan hal biasa ditemui dalam kehidupan keseharian. Iklan itu dapat menggambarkan konteks ketika gambaran menjenguk teman sakit dengan menggunakan perantara sebuah truk mainan dengan pengendali jarak jauh. Menjenguk orang sakit, biasanya akan berkunjung langsung ke tempat orang yang sedang sakit dan menemui secara tatap muka. Kecuali ada kondisi tertentu yang mengharuskan seseorang yang sakit diisolasi agar tidak bertemu dengan orang lain. Dalam iklan, menjenguk orang sakit digambarkan dengan menggunakan perantara, tidak menemui langsung. Hal itu menggambarkan konteks waktu saat iklan ditayangkan. Iklan itu ditayang pada 2021. Tahun tersebut merupakan tahun kedua ketika Indonesia mengalami pandemi global Covid-19.

Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Virus Coronavirus-2 (SARS-CoV-2)*.⁴³⁹ Penyakit ini (dianggap)⁴⁴⁰ muncul pertama kali di Cina dan menyebar ke lebih dari 190 negara. Virus ini bisa menular dari manusia ke manusia. Berdasarkan fakta bahwa penyebaran Covid-19 begitu cepat dan dapat menyebabkan kematian, semua negara berusaha menghentikan penyebaran penyakit itu. Di Indonesia, pemerintah mengampanyekan protokol kesehatan (prokes) guna penanganan dan pencegahan penyebaran Covid-19. Prokes dan tata aturan yang dimaksud meliputi; (1) Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar); (2) Penerapan 3M (memakai masker, mencuci tangan menggunakan sabun dengan air mengalir, menjaga jarak fisik dan sosial), (3) Pemberian status suatu wilayah atau zona dengan simbol warna (merah,

⁴³⁹ Mulyanto, D., dkk. 2020. *Pandemi Covid-19: Kapitalisme, dan Sosialisme*, Intrans Institute, Malang hlm. 1-4

⁴⁴⁰ Ketika tulisan ini sedang disusun, masih terjadi banyak perdebatan dan belum ada keputusan pasti di kalangan ahli virus mengenai awal mula kemunculan Covid-19.

Anak Indonesia Masa Depan

oranye, kuning, hijau); (4) Pemahaman mengenai kondisi *New Normal* di tengah wabah pandemi Covid-19; serta (5) Penerapan karantina mandiri.⁴⁴¹



Gambar 4.16
Iklan Bebelac 4 'Menjenguk Nina'

Melihat iklan “Menjenguk Dina”, tampak bahwa iklan itu sedang menggambarkan situasi zaman, yakni situasi pada saat pandemi Covid-19. Meski dalam iklan diceritakan bahwa Dina sakit perut, tetapi gambaran menjenguk tanpa harus bertemu langsung secara fisik dengan Dina menunjukkan adanya unsur prokes yang diberlakukan pada penanganan dan pencegahan penyebaran Covid-19 dalam iklan tersebut. Cerita iklan itu menggambarkan adanya karantina mandiri dan upaya menjaga jarak fisik dengan orang sakit. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan tersebut berkaitan dengan realitas di saat iklan itu ditayangkan. Hodgkinson⁴⁴² menyebut bahwa apa yang terdapat dalam media sering kali berkaitan dengan kenyataan dan menggambarkan kecenderungan sosial serta nilai budaya. Oleh karena itu, media dapat menjadi jendela untuk melihat kondisi masyarakat. Masyarakat dapat dipahami melalui konten media yang bersebaran semacam iklan. Dalam konteks pandemi di mana kita harus menggunakan segala cara untuk bertahan hidup dan untuk memahami apa

⁴⁴¹ Triartanto, A. Y., dkk. 2021. Dekonstruksi Makna Teks Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Kampanye Lagu “Ingat Pesan Ibu” di Media Youtube (Analisis Hermeneutika Radikal Derrida), *Jurnal Mitra Pendidikan (JMP Online)*, Vol. 5 No. 1 Januari (2021) 25-44, hlm. 26

⁴⁴² Hodgkinson, P. 2017. *Media Culture and Society: An introduction* 2nd Edition. California: Sage Publication, hlm. 21

yang terjadi, konten media dapat menjadi salah satu alternatif untuk memahami kehidupan dengan lebih baik. Dalam bahasa Nulman⁴⁴³ media dapat digunakan sebagai cara untuk memahami dunia di sekitar kita.

Apa yang digambarkan dalam iklan berjudul “Menjenguk Dina” di atas adalah gambaran bagaimana praktik bio-politik dilangsungkan. Dalam iklan itu, secara tersurat pengertian sehat dan sakit saling dilawankan. Menurut Foucault kekuasaan konsep sehat dan sakit dalam kehidupan masyarakat modern analog dengan kekuasaan konsep baik dan buruk dalam kehidupan manusia pra-modern.⁴⁴⁴ Pada masyarakat pra-modern ada banyak wacana tentang sehat dan sakit yang dipahami oleh manusia. Mengapa seseorang jatuh sakit sementara orang lain tetap sehat adalah pertanyaan yang diajukan oleh banyak bentuk pengetahuan. Dalam masyarakat pre-modern sakit dapat diartikan sebagai hukuman atas perilaku yang dilakukan, atau dampak dari sesuatu yang di luar diri manusia. Sedangkan sehat sebaliknya, dapat disebut sebagai keberkahan karena perbuatan baik, atau suatu kebaikan dari di luar diri manusia. Penjelasan itu, mengaitkan kondisi sakit fisik (tubuh) dengan penyebab-penyebab eksternal. Tubuh tentu tempat sakit, tapi asal-usul penyakit tergantung dari jawabannya. Hal itu juga berimplikasi pada pengobatan, cara pengobatan penyakit tentu sesuai dengan sumber jawaban. Sebaliknya, pada masyarakat modern, hanya mengobati gejala fisik atau tubuh semata, bukan sumber penyakit. Pengobatan memusatkan pada pembasmian penyakit yang terdapat dalam tubuh daripada mencari penyebab eksternal. Penyebab eksternal diakui oleh masyarakat modern, tapi diasumsikan sebagai gejala fisik seperti adanya virus, bakteri, racun tembakau, atau alkohol. Maka tindakan preventifnya

⁴⁴³ Nulman, E. 2021. *Coronavirus Capitalism Goes to the Cinema*. New York: Sage, hlm.2

⁴⁴⁴ Lihat pada bab 2. Uraian tentang bio-teknis dan kuasa-bio merujuk beberapa pustaka sebagai berikut: Danato, G., Schirato, T., dan Webb, J., 2000. *Understanding Foucault*. SAGE Publications, London. Rabinow, P., (ed.), 1984. *Michel Foucault Reader*, Pantheon Books, New York. Smart, B., 1985. *Michel Foucault*, Routledge, London. Gutting, G., (ed.), 2005. *The Cambridge Companion to Foucault*, Second Edition, Cambridge University Press. Jones, P., 2003. *Introducing Social Theory*, Polity Press, Cambridge

adalah berpusat pada tubuh, yakni tidur cukup, makan makanan yang bergizi, dan berolahraga teratur. Sementara sumber penyebab non-fisik diabaikan.

Ketika seseorang merasa kurang sehat secara fisik, ia akan segera ke dokter. Selama proses konsultasi, biasanya sangat singkat, dokter berupaya mendiagnosis kondisi sakit dengan menginterpretasikan apa yang terjadi pada tubuh. Hal itu dilakukan dengan cara menguraikan sensasi fisik yang dirasakan. Jika perlu, dokter akan memeriksa secara fisik daerah tubuh yang relevan dengan penglihatan, pendengaran dan/atau sentuhan. Jika itu tetap sukar menentukan jenis penyakit, atau bukti pendukung diagnosis diperlukan, tes-tes lebih lanjut terhadap tubuh dilakukan. Tubuh yang sakit dirawat dengan baik. Jika menginap, berarti harus tinggal di kamar inap untuk beberapa lama, diperiksa secara rutin, ada jadwal kunjungan untuk teman sejawat atau keluarga besar, makan, minum obat, dan tidur diatur serta dikontrol. Tubuh berada dalam pengendalian yang ketat oleh petugas medis. Perawatan tubuh yang sakit di rumah sakit menciptakan depersonalisasi manusia.

Iklan Bebelac 4 di atas dengan terang menunjuk bagaimana Dina sebagai teman yang sedang sakit, tidak didekati secara fisik. Secara personal, dia ada bagi teman-teman. Namun, ketika sakit, Dina dijauhkan. Butuh media untuk hanya sekadar memberi sesuatu untuk dia. Dina sudah dikategorikan secara medis. Dia sudah masuk rezim medikalisasi. Secara tidak langsung, iklan Bebelac 4 telah menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia modern memahami tentang sakit. Namun, gambaran tersebut dapat ditafsirkan lebih jauh lagi. Menurut Foucault kuasa dalam hal medis pada masyarakat modern tidak hanya sebatas pada tubuh yang sakit. Dalam kehidupan modern, medikalisasi merambah berbagai hal yang berkenaan dengan tubuh. Medikalisasi merupakan sebuah cara di mana ciri dan fungsi universal keberadaan manusia disesuaikan dan dikendalikan oleh medis.

Manusia didefinisikan dalam kategori-kategori esensial sehat dan sakit, dan dikelola sesuai dengan kategori-kategori itu. Hal itu tidak bisa dilepaskan dari karakteristik produksi kapitalisme. Agar produksi industri dan komoditas terjaga, tubuh harus secara terpercaya ditempatkan dalam proses produksi. Artinya tubuh harus sehat dan segar sehingga produksi dapat dimaksimalkan. Lantaran itu masyarakat kapitalis modern mempromosikan tubuh yang sehat sebagai idealisasi yang terus didengungkan. Dalam konteks iklan Bebelac 4, hal itu ditunjukkan melalui tampilan komposisi kandungan yang terdapat dalam iklan susu pertumbuhan yang diiklankan. Semua kandungan produk yang dipromosikan dalam iklan itu menggambarkan sisi manfaat produk. Tidak ada gambaran sebaliknya tentang efek dari produk yang dipromosikan. Alhasil, semua diposisikan sebagai hal yang sehat atau upaya untuk meraih yang sehat.

Melihat iklan berjudul “Menjenguk Dina” di atas, terjumpai gambaran tentang bagaimana pengertian sehat hanya disematkan bagi posisi kelas sosial tertentu. Melihat kembali latar tempat adegan berlangsung, sulit untuk menemukan bahwa iklan itu membicarakan kelas sosial bawah. Ruangan rumah yang rapi dan bersih, gawai serta laptop untuk bekerja, halaman rumah yang asri, jalanan depan rumah yang lebar, dan mainan truk *remote control* lebih cenderung membicarakan kelas sosial menengah atas ketimbang menggambarkan kelas sosial bawah. Iklan itu sedang menebar mitos kesehatan sebagai wujud gaya hidup modern. Gaya hidup yang hanya dimiliki oleh kelas menengah atas. Gambaran itu sekaligus menunjukkan bahwa ada ketimpangan kelas yang terkandung dalam iklan itu. Keister dan Southgate⁴⁴⁵ menyebut bahwa ketimpangan merupakan kesenjangan perbedaan yang tidak dapat dihindari sebagai konsekuensi dari posisi individu dalam stratifikasi sosial.

⁴⁴⁵ Keister, L. A., & Southgate, D. E., 2012. *Inequality: A Contemporary Approach to Race, Class and Gender*. New York: Cambridge University Press, hlm. 13-14

Anak Indonesia Masa Depan

Dalam iklan Bebelac 4 itu, ketimpangan kelas berbalut dengan ketimpangan gender. Hal itu dapat dijumpai pada tampilan para pemeran iklan. Sejak awal tampilan iklan, pemeran iklan berpusat pada tokoh anak laki-laki. Dia yang punya inisiatif untuk menjenguk Dina, tokoh anak perempuan. Teman-teman si tokoh utama pun hanya satu anak perempuan. Gambaran iklan itu kian menunjukkan ketimpangan melalui tampilan peran orang tua si tokoh utama iklan. Sang ibu mendengarkan keluhan si anak dan lantas memberi susu. Sementara sang ayah, terlihat lebih aktif dengan membantu anak memasang keranjang pada mainan truk *remote control*. Gambaran itu kian memperteguh posisi perempuan sebagai sosok pasif dan merawat.

Gambaran perempuan sebagai sosok pasif dan merawat juga dapat dijumpai di iklan berjudul “Dancow FortiGro dengan ProteCare” (Gambar 4. 17). Iklan berdurasi 30 detik ini merupakan iklan produk susu formula jenama Dancow. Secara ringkas, iklan itu menceritakan tentang anak yang mencoba meniru apa yang dilakukan orang tuanya. Dalam iklan, ditampilkan melalui sosok ibu. Si anak mempertanyakan mengapa sang ibu membungkus buah apel yang belum matang di pohon. Sang ibu menjawab bahwa hal itu dilakukan untuk melindungi buah dari hama dan agar tumbuh menjadi besar. Pada adegan berikutnya, si anak menyelimuti kucing dengan mengucap biar terlindungi dari dingin ketika hari sedang hujan. Si anak menyiapkan sarung tangan untuk sang ibu ketika akan mengangkat roti dari oven. Iklan itu ditutup via adegan sang ibu memberikan susu kepada si anak dengan ucapan, “Anak bunda juga butuh perlindungan”.



Gambar 4.17.
Iklan “Dancow FortiGro
dengan ProteCare”

Sejak dari awal adegan, iklan itu sudah menempatkan sosok perempuan sebagai penjaga dan perawat. Adegan seorang ibu membungkus buah menggantung di pohon dan diperkuat dengan ungkapan melindungi, mengandaikan bahwa perempuan mempunyai sifat sebagai perawat dan menjaga. Ungkapan Yuval-Davis dan Anthias⁴⁴⁶ yang menyatakan bahwa perempuan sering kali hanya diposisikan secara simbolis sebagai penjaga batas gagasan kebangsaan, kembali menggema melalui iklan itu. Dalam iklan susu ini diwujudkan dalam bentuk tindakan ibu memberikan susu kepada anaknya. Mitos perempuan sebagai pelindung anak coba ditebarkan dalam iklan itu. Melindungi anak agar tumbuh sehat sehingga besar kelak dapat sebagai generasi penerus.



Gambar 4.18.
Iklan “#Ayo Tunjuk Tangan”

⁴⁴⁶ Anne McClintock, 1993. *Family Feuds: Gender, Nationalism and the Family*. Feminist Review No 44, Summer 1993, hlm. 62-63

Anak Indonesia Masa Depan

Gagasan bahwa anak sebagai generasi penerus juga dapat ditemukan dalam iklan berjudul “#AyoTunjukTangan” produk jenama SGM Explore (Gambar 4.18). Iklan ini berdurasi sekitar 30 detik. Iklan dibuka melalui adegan secara berurutan dua tokoh utama iklan, yakni seorang anak laki-laki berkaus polo warna putih dan seorang anak perempuan berkemeja merah, sedang meminum segelas susu di sebuah dapur. Setelah meminum susu sambil menyeka mulut dengan tangan, si anak laki-laki mengucapkan kalimat, “Ini saatnya tunjukan maumu”. Kemudian adegan beralih dalam suasana kelas. “Tunjuk tangan yang berani maju,” kata anak laki-laki di dalam kelas. Adegan itu diikuti dengan adegan si anak laki-laki memakai peci putih sedang menjadi imam shalat. Setelah itu, adegan beralih. Si anak perempuan sedang berada dalam sebuah kopkit pesawat terbang lengkap dengan perangkat *headset*. “Tunjuk tangan yang mau jadi memimpin. Yang mau mimpi setinggi langit,” kata si anak perempuan. Kemudian adegan beralih. Tampak suasana pertandingan cerdas cermat. Di layar, tampak tulisan ‘Lomba Cerdas Cermat Tingkat Nasional’ di belakang satu tim yang sedang bertanding. Tim itu terdiri dari tiga orang anak. Tampak ketiganya mengacungkan jari manis tangan kanan mereka. “Tunjuk tangan yang mau terus berjuang,” kata si anak laki-laki mengiringi adegan itu. Adegan berganti. Sepasang orang dewasa, menyaksikan televisi yang sedang menyiarkan langsung upacara kenegaraan. Di layar televisi tampak sekelompok anak SD sedang mengikuti upacara dengan latar istana negara. “Tunjuk tangan yang mau bikin bangga,” kata si anak laki-laki seiring peralihan adegan. Tampak sekelompok anak mengenakan pakaian adat Indonesia Timur sedang berjalan di atas puncak bukit hijau. Dua orang anak perempuan bersisian memegang spanduk warna putih bertuliskan, “Duta Tari ke Pentas Dunia”. “Tunjuk tangan yang mau melihat dunia,” kata seorang perempuan berlogat Indonesia Timur pada adegan ketika sebuah pesawat terbang tinggal landas meninggalkan bukit itu. Kepergian pesawat

itu diiringi lambai tangan mereka yang ada di bawah. Iklan itu ditutup melalui adegan keterangan produk yang disuarakan oleh narator laki-laki. Pada akhir adegan, terdapat foto berbingkai menempel di dinding. Dalam foto terdapat lima anak berdiri sambil mengacungkan jari manis tangan kanan. Dua anak perempuan berdiri di setiap sisi mengapit tiga anak laki-laki. Di belakang lima anak, ada tiga perempuan dewasa berdiri juga sambil mengacungkan ibu jari tangan kanan. Salah satu perempuan itu mengenakan jilbab.

Menyimak apa yang terdapat dalam iklan di atas, tampak bagaimana perempuan hanya diposisikan sebagai penjaga. Dalam iklan, hanya sekali secara sekilas iklan itu menampilkan laki-laki dewasa, yakni adegan ketika melihat siaran langsung upacara kenegaraan via televisi. Sementara dalam adegan akhir iklan tampak satu potret lima anak didampingi tiga perempuan dewasa. Adegan itu, mengikuti Goffman, memperlihatkan penggambaran sosok perempuan, meski muncul di akhir adegan, masih diposisikan sebagai sosok utama pelindung keluarga.⁴⁴⁷ Penempatan posisi dalam potret menunjukkan bahwa perempuan merupakan penyangga utama dalam menjaga dan merawat anak-anak.

Apa yang paling kuat ditampilkan dalam iklan SGM di atas adalah gambaran bagaimana anak direkonstruksi untuk menjadi anak ideal. Anak ideal yang digadang sebagai penerus bangsa. Dalam iklan itu, anak disematkan dengan kata 'kemauan', 'maju', 'menjadi pemimpin', 'mempunyai mimpi', 'terus berjuang', 'membuat bangga', dan 'mau melihat dunia'. Atribut itu disertai gambaran, anak sehat, pemberani, dan pintar. Semua gambaran tentang anak dalam iklan itu ditujukan untuk menyokong gagasan anak sebagai agen penerus bangsa. Hal itu dapat dilihat melalui beberapa hal yang melekat dalam iklan. Iklan itu dilekati simbol peringatan 76 tahun Indonesia merdeka. Kemudian, pada akhir iklan tertulis di layar

⁴⁴⁷ Lihat Goffman, Erving, 1987. *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, USA, hlm. 38-39

Anak Indonesia Masa Depan

sebuah *tagline* berbunyi 'dukung kemajuan anak Indonesia'. Setelah itu ter-muat informasi sebuah situs internet bernama 'generasimaju.co.id'. Be-berapa hal yang melekat pada iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan itu ditujukan untuk anak-anak Indonesia. Dengan demikian, dalam konteks kebangsaan, anak yang berusaha disematkan berbagai label adalah anak-anak Indonesia. Anak yang diproyeksikan sebagai generasi maju. Gambaran generasi maju itu dirawat dan dilindungi oleh kaum perempuan. Dalam ba-hasa Yuval-Davis dan Anthias, perempuan hanya sebagai produsen anggota kolektif bernama bangsa dan sebagai simbol dalam wacana ideologi kebang-saan.⁴⁴⁸

Hal menarik dalam iklan itu adalah muncul gambaran anak saleh. Gambaran itu dapat dijumpai pada adegan anak laki-laki yang menjadi imam shalat. Anak laki-laki tersebut mengimami shalat empat temannya. Dua laki-laki di *shaf* (baris) pertama, dan dua perempuan di *shaf* kedua. Gambaran kesalehan itu diperkuat dengan tampilan anak laki-laki yang menggunakan peci berwarna putih. Simbol kesalehan dalam iklan juga tam-pak pada akhir adegan dalam bentuk perempuan mengenakan jilbab. Gambaran tentang anak saleh memperkuat gambaran anak ideal yang berusaha dibangun oleh iklan susu ini. Gambaran itu sekaligus menyingkirkan anak-anak yang tidak masuk dalam label sehat, pintar, dan saleh untuk menjadi idola. Anak-anak yang tidak masuk dalam kriteria itu, menurut Ranciere⁴⁴⁹ adalah anak-anak yang tidak terhitung. Mereka adalah *the wrong* (yang sa-lah). Mereka tidak dapat masuk dalam tatanan sosial yang mendasarkan diri pada bakat, fungsi, garis keturunan dan keahlian seperti gambaran yang dibuat dalam gambaran ideal iklan SGM di atas.

⁴⁴⁸ Yuval-Davis, Nira and Anthias, Floya(ed), 1989. *Woman-Nations-State*, McMillan Press, London, UK, hlm. 7

⁴⁴⁹ Indiyastutik S. 2019. *Disensus: Demokrasi sebagai Perselisihan Menurut Jacques Ranciere*, Penerbit Kompas, Jakarta, hlm. 10-14

Gambaran ideal tentang anak Indonesia yang saleh, seperti ditampilkan dalam iklan SGM, menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia begitu sarat dengan berbagai atribut. Terutama dalam hal atribut anak saleh. Dibandingkan dengan iklan-iklan susu formula lain, iklan SGM Ini lebih bermuatan religius daripada profan. Tampilan anak saleh ini merupakan hal relatif baru dalam iklan-iklan susu formula. Namun demikian, dalam catatan Rakhmani⁴⁵⁰ tampilan religiusitas dalam televisi kian merebak pada awal 2000-an. Keadaan itu seiring pertumbuhan kelas menengah Islam di Indonesia. Sejak itu, perkembangan tampilan unsur religius Islam dalam televisi terus mengalami peningkatan jumlah tayangan. Termasuk tampilan dalam iklan-iklan komersial seperti tampilan yang terdapat dalam iklan susu formula SGM.

Berdasarkan bacaan atas iklan-iklan susu formula yang tayang pada 2021, tampak tidak ada perbedaan cukup signifikan tentang gambaran anak Indonesia. Iklan-iklan susu formula masih mempertahankan gambaran tentang anak pada 2011. Pembedanya hanya bersifat tampilan gambar dan pemeran iklan. Isi dan substansi dalam iklan nyaris tidak mengalami perubahan. Jika dicari apakah ada perubahan, hanya relatif sangat minim. Beberapa iklan susu formula berusaha menampilkan gambaran anak saleh dalam tampilan iklan. Namun, tampilan itu hanya sebatas menarik konsumen. Kesalehan yang dimunculkan hanya memberi ruang bagi agama mayoritas di Indonesia. Tidak diketemukan simbol-simbol agama lain dalam tampilan iklan. Tabel berikut ini menggambarkan tentang sedikit perubahan dalam iklan-iklan susu formula yang tayang pada 2011 dan 2021.

⁴⁵⁰ Rakhmani, I., 2016. *Mainstreaming Islam in Indonesia. Television, Identity, and the Middle Class*, Palgrave Macmillan, New York, hlm. 42

Anak Indonesia Masa Depan

Tabel 4.1. Kategori Gambaran Anak Indonesia

	Anak Sehat	Anak Pintar	Anak Idola	Anak Sehat	Anak Pintar	Anak Idola	Anak Saleb	
SEX	L	√		√	√		√	
	P		√	√		√	√	
KELAS	Atas		√	√		√	√	
	Bawah	√		√	√			
RAS/ ETNIS	Mayoritas	√		√	√		√	
	Minoritas		√			√	√	
NA- SIONA LISME	Formal	√		√	√			
	Informal	√	√				√	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa gambaran anak yang terdapat dalam iklan-iklan susu formula yang tayang pada 2021 tidak ada perbedaan cukup kuat dibanding iklan-iklan susu formula pada 2011. Gambaran tentang anak sehat, masih disematkan pada anak laki-laki dan anak pintar dilekatkan pada sosok anak perempuan. Demikian juga dengan gambaran anak berdasarkan kategori kelas, etnis dan bentuk nasionalisme yang disebarkan, semua relatif belum mengalami perubahan. Perbedaan yang muncul adalah adanya gambaran tentang anak saleh. Gambaran itu disematkan pada sosok anak laki-laki dan perempuan. Namun, gambaran tentang anak saleh cenderung dominan disematkan pada anak-anak dari kelas menengah atas dan berada pada kelompok mayoritas. Menyimak tabel di atas, dapat dikatakan bahwa gambaran tentang anak Indonesia dalam

iklan susu formula pada 2021 **tidak mengalami perubahan** berarti ketika dibandingkan dengan tayangan iklan susu formula pada 2011.

Anak Indonesia Masa Depan

[V] Anak Indonesia dalam Pusaran Sihir

Di Indonesia, wajah dan suara anak muncul di mana-mana. Namun, suara mereka seperti tak bersuara. Wajah mereka seperti tak bermuka. Selama ini, anak hanya dianggap sebagai kategori biologis semata. Semacam sebuah tahapan menuju tahapan manusia dewasa. Apa yang terjadi pada anak, menjadi luput perhatian orang tua. Padahal yang terjadi dalam dunia anak merupakan pantulan realitas dalam masyarakat. Seperti halnya anak-anak di belahan bumi lainnya, anak-anak Indonesia pun mengalami berbagai tantangan zaman. Dalam zaman yang disebut globalisasi ini, anak-anak Indonesia pikuk dengan berbagai perubahan yang terjadi.

Berbagai perubahan terjadi dalam dunia anak, salah satunya dapat disimak melalui iklan. Sering disebut bahwa iklan dalam masyarakat dianggap semacam mesin hasrat untuk merayu manusia agar terus membeli. Iklan mempunyai jurus dan mantra sehingga dapat menyihir manusia untuk terus haus dan lapar untuk mengkonsumsi. Oleh karenanya, iklan sering disebut sebagai 'sistem sihir hitam.' Pembacaan terhadap 'sistem sihir' itu sebagai cermin keberadaan nilai dan karakter sebuah budaya. Di sini, iklan dipahami sebagai sumber informasi tentang nilai, kepercayaan, gaya dan kehidupan sebuah budaya ketika memandang anak dan dunianya. Dengan demikian, iklan merupakan jendela untuk melihat berbagai permasalahan di masyarakat. Hal itu berangkat dari pemahaman bahwa bagaimanapun sebuah produk budaya-iklan sebagai produk budaya populer-tidak dapat dilepaskan dari konteks.

Berdasarkan pembacaan terhadap iklan-iklan susu formula, terdapat tiga imaji anak yang menonjol ditampilkan dalam iklan-iklan susu formula, yakni imaji anak pintar, imaji anak sehat dan imaji anak idola.

Anak Indonesia dalam Pusaran Sihir

Imaji anak pintar berkenaan dengan cara berpikir, persisnya perkembangan otak. Dalam iklan susu formula, imaji itu ditunjukkan melalui tingkah laku anak. Seringnya, disebut pintar menurut iklan susu formula adalah dalam hal kemandirian anak seperti; minum dan makan sendiri, menggunakan pakaian sendiri dan aktivitas-aktivitas sederhana lainnya. Lebih lanjut, kemandirian dapat terbaca dalam iklan susu formula, itu sering disamakan dengan cara pandang manusia modern yang otonom. Dengan demikian, disebut anak pintar dalam iklan susu formula adalah sebangun dengan anak mandiri, dan itu berarti menjadi manusia modern. Kemandirian anak dalam iklan susu formula tidak jauh dari realitas kebanyakan orang Indonesia yang mulai sibuk bekerja. Kesibukan dalam pekerjaan menjadikan setiap orang tua mengharapkan anaknya mandiri. Iklan-iklan susu formula dengan halus menawarkan salah satu mantra menjadikan anak mandiri. Sedangkan imaji anak sehat dalam iklan susu formula berkenaan dengan pertumbuhan fisik. Dalam iklan, seringnya ditunjukkan melalui cara konsumsi makanan sehat. Sudah pasti tentunya, susu formula ditempatkan sebagai minuman sehat. Anak sehat menurut iklan susu formula adalah anak yang mengkonsumsi susu, tentunya susu formula yang diiklankan. Sehat dan kesehatan merupakan tema penting bagi masyarakat Indonesia, terutama berkaitan dengan tantangan zaman yang kian kompetitif.

Kemudian, imaji anak idola dalam iklan susu formula berupaya menawarkan bahwa disebut anak idola ketika anak mampu mengikuti perkembangan zaman. Dalam iklan susu formula, anak idola ditunjukkan dalam tampilan anak gaul dan tidak melupakan asal-usul dirinya. Paling utama, disebut anak idola adalah dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris. Setelah itu, anak dilekatkan citra bintang; menyenangkan, memiliki bakat dan berbadan ideal.

Ketiga imaji dalam iklan-iklan susu formula melekat dalam kategori gender, etnis dan kelas. Bahwasanya, seperti dunia orang dewasa, dunia

anak-anak juga tak lepas dari pembentukan identitas melalui gender, etnis dan kelas. Bahkan dunia anak-anak yang terjumpai dalam iklan susu formula merupakan medan pertentangan konstruksi, kontestasi dan negosiasi identitas anak. Berdasarkan kategori gender terjumpai iklan-iklan susu formula menampilkan anak perempuan memiliki daya tahan fisik kuat. Ini seperti melawan stereotipe gender bahwa perempuan sebagai makhluk lemah. Anak perempuan kuat ditampilkan iklan-iklan susu formula adalah anak perempuan yang tahan terhadap penyakit dan mampu mengerjakan keperluan sendiri. Sedangkan anak laki-laki ditampilkan bukan dalam wujud anak yang memiliki maskulinitas kasar, seperti tubuh berotot dan dapat mengangkat beban berat. Tampilan dalam iklan-iklan susu formula adalah gambaran maskulinitas lembut. Dalam iklan susu formula, maskulinitas lembut ditunjukkan melalui tampilan senyuman, tingkah polah menggemaskan dan cara berpakaian anak laki-laki. Jika masih ada sifat keras dalam maskulinitas dalam iklan, sifat keras itu lebih bersifat simbolik, hanya sekedar ungkapan-ungkapan simbolik, semisal kata *battle dance*, pemberani dan kuat. Anak perempuan kuat dan anak laki-laki yang mempunyai maskulinitas lembut itu kemudian dilekatkan dengan imaji-imaji tentang anak yang kerap ditampilkan dalam iklan susu formula. Apa yang tampak dalam iklan-iklan susu formula berdasarkan kategori gender adalah anak laki-laki harus sehat untuk menjadi idola, sementara anak perempuan haruslah pintar agar menjadi idola.

Berdasarkan kategori etnis, iklan-iklan susu formula menampilkan identitas anak Indonesia dalam dua posisi saling berlawanan yakni antara kelompok minoritas dan mayoritas. Dalam iklan-iklan susu formula tersua bahwa tampilan anak Indonesia masih dilekatkan pandangan kelompok mayoritas. Namun demikian, pandangan mayoritas terhadap anak sudah tidak lagi seperti masa Orde Baru. Jika di masa Orba gagasan menjadi Jawa yang menghegemoni, maka setelah Reformasi muncul gagasan menjadi

orang Islam. Gagasan itu lambat laun menjadi sudut pandang mayoritas yang secara simultan membentuk pandangan tentang anak. Dalam iklan susu formula hal itu ditunjukkan dengan tampilan ibu-ibu mengenakan jilbab dan label halal yang ditonjolkan dalam kemasan produk. Gagasan tentang pandangan Islam itu tengah menaungi pandangan tentang anak Indonesia. Menguatnya sebuah gagasan hingga menjadi pandangan kelompok mayoritas, tidak serta-merta mengubah pandangan terhadap kelompok minoritas. Hal itu pun terlihat dalam iklan-iklan susu formula. Dalam iklan susu formula pandangan terhadap minoritas tetap sama seperti masa Orba. Alhasil, anak-anak dari kelompok minoritas tetap diposisikan minor. Dalam iklan susu formula biasanya anak-anak dari kelompok minor hanya ditampilkan sebagai ornamen keragaman, bukan sebagai pemeran utama. Berdasarkan kategori etnis yang ditampilkan iklan-iklan susu formula melekatkan imaji anak sehat dan menjadi idola lebih kental pada anak-anak dari kelompok mayoritas. Bahkan berdasarkan pembacaan melalui kategori etnis, imaji anak dalam iklan susu formula bertambah satu lagi; anak saleh. Dengan demikian, iklan-iklan susu formula menambah rapsal dengan menyertakan satu imaji tambahan bagi anak dari kelompok mayoritas, yakni anak sehat yang saleh dan menjadi idola. Sedangkan bagi anak-anak dari kelompok minoritas, iklan-iklan susu formula hanya melekatkan mereka menjadi anak pintar.

Berdasarkan kategori kelas sosial dalam masyarakat yang ditampilkan iklan susu formula masih dilekati dengan pandangan stereotipe tentang kelas sosial di masyarakat. Susu formula masih ditempatkan sebagai minuman kelas menengah-atas. Dalam iklan susu formula, tergambar bahwa susu merupakan salah satu simbol bagi kelas menengah-atas. Biasanya, subjek utama pemeran iklan adalah kalangan kelas atas. Oleh karenanya, ketika iklan susu formula menampilkan kelas bawah, apa yang ditampilkan

adalah kehadiran seorang anak gaul dan memimpin di antara teman-temannya. Dalam iklan susu formula, hal itu biasanya diwujudkan melalui tampilan suasana kelas bawah yang terkesan sederhana, apa adanya dan kadang terkesan kumuh. Di antara lingkungan kumuh itu, digambarkan sekumpulan anak sedang bermain. Dalam kumpulan anak itu, biasanya seorang anak, seringkali laki-laki, memimpin teman-temannya. Kemampuan memimpin adalah habitus kelas atas, sedangkan dipimpin adalah habitus kelas bawah. Jika subjek utama pemeran iklan adalah kelas bawah, biasanya produk susu digunakan sebagai perantara bagi kelas bawah untuk meraih keberhasilan atau menaiki sebuah kelas. Produk susu formula kemudian dijadikan media untuk melakukan perpindahan kelas. Gambaran tentang anak berdasarkan kelas dalam iklan-iklan susu formula menunjukkan bahwa anak dari kelas atas diharuskan pintar untuk menjadi idola, sementara anak-anak dari kelas menengah-bawah dilekatkan dengan imaji anak sehat, tapi menjadi idola. Ini semacam ‘sistem sihir’—anak sehat tiba-tiba menjadi idola.

Berbagai imaji anak berdasarkan kategori gender, etnis dan kelas dalam iklan-iklan susu formula secara tidak langsung juga membentuk gagasan kebangsaan yang disemaikan kepada anak-anak Indonesia. Gagasan kebangsaan terekspresikan dalam diri anak sekaligus sebagai cermin orang tua memaknai gagasan kebangsaan. Apa yang terjumpai dalam iklan-iklan susu formula sangat menonjolkan cara anak-anak Indonesia menghadapi tantangan globalisasi tanpa harus meninggalkan nasionalisme mereka. Gagasan kebangsaan yang ditampilkan dalam iklan-iklan susu formula terjumpai dalam tampilan adegan di sekolah. Paling kentara melalui bahasa, lokasi dan seragam sekolah. Bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan susu formula adalah bahasa Indonesia. Namun, dalam praktiknya, bahasa itu dicampur dengan bahasa gaul keseharian dan dalam penggunaan beberapa kata menggunakan bahasa Inggris. Kesetaraan itu kemudian ditunjukkan

melalui kesamaan dalam seragam sekolah. Seragam sekolah adalah simbol penting dalam menyemaikan gagasan kebangsaan kepada anak. Di samping sekolah, iklan-iklan susu formula juga menunjukkan bahwa gagasan kebangsaan disampaikan oleh agen utama penjaga gagasan kebangsaan; perempuan. Hampir semua iklan susu formula menunjukkan bahwa perempuan merupakan pengasuh, perawat dan penjaga anak-anak. Ini digambarkan melalui profesi para pemeran perempuan dalam iklan. Dalam iklan, peran perempuan digambarkan sebagai ibu rumah tangga, guru dan dokter. Ketiga peran itu merupakan peran yang sering diidentikkan dengan sifat feminin oleh masyarakat Indonesia.

Tampilan peran yang identik dengan sifat feminin dalam iklan-iklan susu formula juga menunjukkan bahwa perempuan diberi beban untuk melakukan sosialisasi perihal gagasan kebangsaan. Apa yang terjumpai dalam iklan-iklan susu formula, dalam konteks gagasan kebangsaan, adalah adanya perbedaan menunjukkan siapa warga negara. Penunjukkan warga negara di Indonesia selalu berkenaan dengan perbedaan antara pribumi dan non-pribumi. Iklan-iklan susu formula menunjukkan bahwa pribumi yang paling siap atau dipersiapkan sebagai anak bangsa untuk menghadapi tantangan zaman. Pribumi yang siap menghadapi tantangan zaman tidak hanya sekedar seorang anak pribumi semata, tapi anak pribumi berjenis kelamin laki-laki, berasal dari kelas menengah-atas dan bermukim di daerah perkotaan. Itulah narasi tentang bangsa yang dalam iklan-iklan susu formula. Sementara anak-anak kelompok non-pribumi luput dari perhatian iklan-iklan susu formula. Ini ditunjukkan oleh ketiadaan iklan yang membicarakan tentang warga negara non-pribumi.

Ketiadaan tampilan warga negara non-pribumi menunjukkan bahwa iklan-iklan susu formula melanggengkan hierarki identitas kewarganegaraan yang telah bersemayam lama di Indonesia. Berdasarkan kategori kelas, iklan-iklan susu formula melanggengkan hierarki bahwa hanya anak-

anak dari kelas menengah-atas yang unggul dan siap menjadi wakil bangsa untuk menghadapi tantangan zaman. Demikian juga berdasarkan kategori gender, iklan-iklan susu formula melanggengkan hierarki bahwa perempuan hanya sebagai jenis kelamin kedua penyokong laki-laki. Iklan-iklan susu formula lebih banyak menampilkan ibu rumah tangga ketimbang para suami. Posisi hanya sebagai penyokong dan bahkan hanya sebagai peserta di mana gagasan kebangsaan dilangsungkan juga berlaku bagi kelompok minoritas. Bahkan bagi perempuan yang berasal dari kelompok minoritas bebannya lebih berat. Mereka hanya diposisikan sebagai manusia yang melahirkan generasi penerus bangsa. Iklan susu formula juga sangat mengunggulkan anak-anak urban dibanding anak-anak dari daerah rural. Kebanyakan iklan-iklan susu formula menampilkan lokasi adegan di daerah perkotaan daripada perdesaan.

Berdasarkan pembacaan terhadap iklan-iklan susu formula tergambar kondisi masyarakat Indonesia dalam memandang anak dan dunianya. Iklan-iklan susu formula banyak menggambarkan adegan anak dalam sebuah keluarga. Digambarkan dalam iklan-iklan susu formula ketika anak berada dalam keluarga, anak diposisikan sebagai pusat. Segala kebutuhan anak diupayakan terpenuhi. Salah satu kebutuhan itu adalah memberikan nutrisi terbaik bagi anak dengan memberikan asupan susu formula. Gambaran itu setidaknya menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran pandangan ketika melihat anak. Anak-anak Indonesia saat ini sudah tidak dipandang mempunyai nilai guna melainkan telah dipandang anak mempunyai nilai tak ternilai harganya secara ekonomi. Anak sudah tidak lagi dipandang untuk membantu pekerjaan orang tua dalam pengertian ekonomi, melainkan dimengerti dalam nilai emosional, yakni lebih bersifat afektif ketimbang ekonomi kalkulatif. Gagasan tentang anak 'berguna' dan 'bernilai' secara ekonomi digeser oleh gagasan anak 'tak ternilai harganya'

Anak Indonesia dalam Pusaran Sihir

secara emosional. Dengan kata lain, anak-anak Indonesia saat ini dianggap sebagai 'tidak berguna' dan 'tak berharga' secara ekonomis.

Dalam iklan-iklan susu formula, anak tidak ternilai harganya secara ekonomi itu kebanyakan ditampilkan dalam keluarga dengan jumlah anggota sedikit. Kebanyakan iklan susu formula menampilkan anak tanpa teman atau saudara. Tampilan anak yang sendiri dalam iklan juga menggambarkan bahwa semakin sedikit keluarga mempunyai anak banyak. Hal itu juga menunjukkan telah terjadinya pergeseran struktur keluarga dalam masyarakat Indonesia. Apalagi di tengah semangat bangsa Indonesia yang melangsungkan industrialisasi. Hal itu secara tidak langsung juga mengubah struktur keluarga di masyarakat Indonesia, yakni perubahan dari keluarga petani menjadi keluarga pekerja. Sebab, dalam keluarga pekerja otoritas dalam kehidupan anak sepenuhnya di tangan orang tua sehingga orang lain tidak terlibat dalam pengasuhan anak.

Lantaran anak dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini hanya tanggung jawab orang tua kandung semata, maka sekolah merupakan tempat anak lebih banyak menghabiskan waktunya. Sangat banyak iklan susu formula menampilkan kehidupan anak dalam sekolah. Tampilan iklan berlatar sekolah sekaligus menunjukkan bahwa bagi kebanyakan manusia Indonesia sekolah menjadi hal penting. Saat ini, hampir semua manusia Indonesia berlomba-lomba agar anak-anak mereka meraih pendidikan tertinggi. Bahkan muncul anggapan bahwa sekolah merupakan tangga menuju kesuksesan.

Penyerahan anak kepada sekolah berarti juga menyerahkan anak dalam kekuasaan negara. Musababnya, seperti halnya di negara-negara lain, sekolah di Indonesia menjadi instrumen untuk membangun negara. Sekolah menjadi agen pembentuk peradaban bangsa dan negara. Dalam sekolah anak dididik tidak hanya mampu membaca, menulis dan berhitung tapi juga belajar tentang aturan tingkah laku, moralitas, kewajiban moral

dan taat pada tatanan yang sedang berlangsung, yang kadang kerap kali aturan-aturan itu dibuat oleh kelas penguasa, dalam hal ini adalah negara. Dengan demikian, anak siap dibentuk dan diarahkan sesuai dengan kehendak negara. Pembentukan itu bermula dari praktik dalam ruang kelas.

Praktik ruang kelas yang paling terlihat berkaitan dengan keterlibatan negara mula-mula adalah praktik penertiban atau pendisiplinan. Dalam praktik penertiban itu terkandung sebuah penilaian. Penilaian tentang normal atau tidak. Ini merupakan instrumen dalam upaya penerapan disiplin. Operasi ini dapat dilihat melalui praktik *micro-penalty*, yang meliputi persoalan; waktu, aktivitas, perilaku, dan tubuh. Iklan-iklan susu formula berupaya menunjukkan disiplin diberlakukan pada anak. Gagasan disiplin yang hendak disampaikan iklan-iklan susu formula adalah dalam kerangka mengoptimalkan kapabilitas melalui mekanisme pendisiplinan anak agar anak menjadi produktif. Pengertian produktif yang coba disampaikan oleh iklan-iklan susu formula adalah agar anak dapat masuk dalam pasar tenaga kerja. Pada beberapa iklan susu formula, digambarkan menjadi anak produktif itu diperkenalkan, ditularkan dan ditanamkan melalui sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah menjadi agen utama dalam produksi dan reproduksi tenaga kerja bagi kebutuhan pasar. Sekolah, dalam gambaran iklan-iklan susu formula, lebih untuk menyiapkan tenaga kerja.

Menengok kembali imaji-imaji dalam iklan-iklan susu formula, setidaknya mimpi-mimpi keluarga Indonesia diwujudkan dalam imaji-imaji anak sehat, pintar dan menjadi idola. Dalam iklan-iklan susu formula, imaji anak sehat, pintar dan menjadi idola disusupkan melalui gambaran tentang sekolah. Itulah mantra dan jurus yang terus dimainkan oleh perusahaan-perusahaan susu formula. Jika kemampuan dari sekolah belum cukup, asupan tambahan diupayakan untuk menjadikan anak mempunyai fisik prima untuk berkompetisi. Di sini, iklan susu formula menyodorkan rapalan tentang keunggulan susu formula untuk dijadikan alternatif pilihan.

Anak Indonesia dalam Pusaran Sihir

Iklan-iklan susu formula menyampaikan gagasan itu dengan begitu halus dan mulus.

Imaji-imaji dalam iklan-iklan susu formula pantulan realitas dalam masyarakat Indonesia. Bahwasanya, anak-anak Indonesia sedari dini sudah dididik, ditertibkan dan diarahkan untuk menjadi calon tenaga kerja yang siap masuk industri. Dalam sekolah juga disuntikkan nilai-nilai baru tentang kewirausahaan. Keadaan ini memakan proses sangat panjang dan melibatkan beragam relasi kuasa yang berjalin kelindan. Relasi itu merentang dari keluarga hingga negara, dari sekolah hingga perusahaan. Pada titik ini, tergambar bahwa iklan susu formula sebagai sebuah sistem sihir, dan salah satu agen dari sebuah wacana yang berelasi dengan agen lain bernama negara dalam upaya mengkonstruksi anak-anak Indonesia sebagai calon-calon tenaga kerja yang mempunyai jiwa kewirausahaan. Melalui pembacaan terhadap iklan-iklan susu formula setidaknya tergambar bahwa anak-anak Indonesia dalam pusaran sistem sihir dibawa untuk menjadi anak-anak disiplin guna produktivitas sebuah sistem besar bernama neoliberalisme.

Daftar Pustaka

- Alcoff, Linda Martin and Mohanty, Satya P. 2006 *Reconsidering Identity Politics: An Introduction*, dalam Alcoff, Linda Martin, Hames-García, Michael, Mohanty, Satya P. and Moya, Paula M. L.(ed.), 2006. *Identity Politics Reconsidered*, Palgrave MacMillan, New York, USA
- Ali-Fauzi, Ihsan dan Mujani, Saiful(ed.) 2009 *Gerakan Kebebasan Sipil: Studi dan Advokasi Kritis atas Perda Syari'ah*, Nalar, Jakarta
- Allen, Graham. 2000. *Intertextuality*, Routledge, New York, USA
- Allen, Graham. 2003. *Roland Barthes*, Routledge, New York, USA
- Althusser, Louis. 1971. *Lenin and Philosophy and Other Essay*, translated by Ben Brewster, Monthly Review Press, London,UK
- Ananta, Aris, Arifin, Evi Nurvidya, Hasbullah, M. Sairi, Handayani, Nur Budi, & Pramono, Agus. 2014. *A New Classification of Indonesia's Ethnic Groups (Based on the 2010 Population Census)*, ISEAS Working Papers #1 Institute of Southeast Asia Studies
- Ananta, Aris, Utami, Dwi Retno Wilujeng Wahyu and Purbowati, Ari. 2016. *Declining Dominance of an Ethnic Group in a Large Multi-ethnic Developing Country: The Case of the Javanese in Indonesia*, Population Review, Vol 55 (1), 2016
- Anderson, Benedict R. O'G. 2006. *Language and Power: Exploring Political Cultures in Indonesia*, Equinox Publishing Indonesia, Jakarta
- Anderson, Benedict R. O'G. 2006. *Imagined Communities. Reflection on the Origin and Spread of Nationalism*, Revised Edition, Verso, London, UK
- Antlov, Hans. 1999. *The New Rich and Cultural Tension in Rural Indonesia*, dalam Pinches, Michel, 1999. *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, Routledge, London, UK
- Appadurai, Arjun. 2001. *Grassroot Globalization and Research Imagination*, dalam Appadurai, Arjun (ed.), 2001. *Globalization*, Duke University Press, Durham & London, UK

Daftar Pustaka

- Archard, David. 2004. *Children: Rights and Childhood*, Second Edition, Routledge, New York, USA
- Aries, Philippe. 1962. *The Centuries of Childhood: A Social History of Family*, translated by Robert Baldick, Alfred A. Knop, New York, USA
- Arifin, Evi Nurvidya, Ananta, Aris, Utami, Dwi Retno Wilujeng Wahyu, Handayani, Nur Budi & Pramono, Agus. 2015. *Quantifying Indonesia's Ethnic Diversity*, Asian Population Studies, 11:3, 233-256
- Armando, Ade. 2014. *The Greedy Giants: Centralized Television in Post-authoritarian Indonesia*, International Communication Gazette 2014 vol. 76(4-5)
- Arnett, Jeffrey Jensen. 2007. *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, SAGE, Thousand Oaks, California, USA
- Asgart, Sofian Munawar. 2003. Politisasi SARA: Dari Masa ORBA ke Masa Transisi Demokrasi dalam www.academia.edu/download/31816784/Konflik_SARA_di_Indonesia_sofian_asgart.pdf,
- Assyaukanie, Luthfi. 2008. *Pengantar dalam Buku Vlekke, Bernard H.M, 2008. Nusantara: Sejarah Indonesia*, terjemahan Samsudin Berlian, Gramedia, Jakarta
- Azwar, Azrul. 2004. *Tubuh Sehat Ideal dari Segi Kesehatan*, Seminar Kesehatan Obesitas, Universitas Indonesia, 15 Februari 2004
- Bachtiar, Harsja W. 2013. *The Religion of Java: Sebuah Komentar*, dalam Lampiran buku Geertz, Clifford, 2013. *Agama Jawa. Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, terjemahan Aswab Mahasin dan Bur Rasuanto, Komunitas Bambu, Jakarta
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2013. *Profil Hasil Pendataan Keluarga Tahun 2012*, BKKBN Direktori Pelaporan dan Statistik, Jakarta
- Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan. 2003. *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2002-2003*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Badan Pusat Statistik, BKKBN, Departemen Kesehatan. 2007. *Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia 2006-2007*, Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Bakan, Joel. 2011. *Childhood Under Siege. How Big Business Ruthlessly Target Children*, The Bodley Head, London, Great Britain

- Bandel, Katrin. 2003. *Dukun dan Dokter dalam Sastra Indonesia* ("Literature and Medicine"—*Sebuah Studi*). Kolom Bentara Kompas, Jumat, 10 Januari 2003
- Bangay, Colin. 2005. *Private Education: Relevant or Redundant? Private Education, Decentralisation and National Provision in Indonesia*, Compare Vol. 35, No. 2, June 2005, pp. 167–179
- Barker, Chris. 2004. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*, SAGE, London, UK
- Barker, Joshua, Lindquist, Johan and et.al. 2009. *Figure of Indonesia Modernity*, Indonesia 87 (April 2009)
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*, Noonday Press, New York, USA
- Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*, Fontana Press, London, UK
- Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*, Routledge, London, UK
- Baumann, Zygmunt. 2005. *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge, UK
- Bengston, Vern L. 2001 *Beyond Nuclear Family: The Increasing Importance of Multi-generational Bonds*, Journal of Marriage and Family 63 (February 2001): 1-16
- Benton, Michael. 1996. *The Image of Children: The Representation of the Child in Painting and Literature 1970-1990*, Children's Literature in Education Vol. 27 No. 1 1996
- Berger, Arthur Asa. 2011. *Ads, Fads, and Consumer Culture; Advertising's Impact on America Character and Society*, Rowman & Littlefield Publishers Inc, Maryland, USA
- Berger, John. 1973. *Way of Seeing*, Penguin Books, New York, USA
- Berger, Peter L. and Berger, Brigitte. 2004. *Becoming a Member of Society- Socialization*, dalam Waksler, Frances Chaput(ed.), 2004. *Studying the Social Worlds of Children: Sociological Readings*, The Falmer Press, New York, USA
- Berman, Marshall. 1988. *All That Is Solid Melts into Air: The Experience of Modernity*, Penguin Books, New York, USA
- Bernardes, Jon. 1997. *Family Studies: An Introduction*, Routledge, New York, USA
- Bettie, Julie. 1995. *Class Dismissed? Roseanne and the Changing Face of Working-Class Iconography*, Social Text, No. 45 (Winter, 1995), pp. 125-149
- Bettie, Julie. 2003. *Women without Class: Gender, Race and Identity*, University of California Press, Los Angeles, USA

Daftar Pustaka

- Bhandari N, Bahl R, Mazumdar S, Martines J, Black RE, Bhan MK. 2003. *Effect of Community-based Promotion of Exclusive Breastfeeding on Diarrhoeal Illness and Growth: a Cluster Randomized Controlled Trial*. Infant Feeding Study Group. Lancet
- Bjork, Christopher. 2004. *Decentralisation in Education, Institutional Culture and Teacher Autonomy in Indonesia*, International Review of Education, Vol. 50, No. 3/4 (Jul, 2004), pp.245-262
- Blackburn, Susan. *Women and the State in Modern Indonesia*, Cambridge University Press, New York, USA
- Bodden, Michael. *Rap in Indonesian Youth Music of the 1990s: "Globalization," "Out-law Genres," and Social Protest*, Asian Music, Summer/Fall Vol. 36 No. 2
- Boellstorff, Tom. 2004. *The Emergence of Political Homophobia in Indonesia: Masculinity and National Belonging*, Ethnos, vol. 69:4, Dec. 2004 pp. 465-486
- Bolin, Bert. 2007. *A History of The Science and Politics of Climate Change; The Role of Intergovernmental Panel on Climate Change*, Cambridge University Press, Cambridge, UK
- Bottero, Wendy. 2004. *Class Identities and the Identity of Class*, Sociology, Volume 38, Number 5, December 2004
- Bourdieu, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, translated Richard Nice, Routledge & Kegan Paul Ltd, London, Great Britain
- Bourdieu, Pierre. *The Social Space and the Genesis of Groups*, Theory and Society 14: 723-44
- Bourdieu, Pierre. 1987. *What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups*, Berkeley Journal of Sociology 32: 1-17
- Bourdieu, Pierre . *Social Space and Symbolic Power*, Sociological Theory 17(1): 14-25
- Bourdieu, Pierre. *In Other Words. Essay Toward Reflexive Sociology*, translated by Matthew Adamson, Polity Press, Cambridge, UK
- Bourdieu, Pierre. *Reproduction in Education*, Society and Culture, translated by Richard Nice, with Forward by Tom Bottomore, SAGE Publication, London,
- Bourdieu, Pierre. *Languange and Symbolic Power*, Thompson, John B.(ed.), Raymond, Gino and Adamson, Matthew(trans.), Harvard University Press, Cambridge, USA

- Bourdieu, Pierre. *Outline of Theory of Practice*, translated Richard Nice, Cambridge University Press, USA
- Bourdieu, Pierre, 1998. *Neo-liberalism, the Utopia (Becoming a Reality) of Unlimited Exploitation*, dalam *Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market*, terjemahan Nice, Richard, The New York Press, New York, USA
- Bourdieu, Pierre. 2003. *Kritik terhadap Neoliberalisme; Utopia Eksploitasi Tanpa Batas Menjadi Kenyataan*, terjemahan Haryatmoko, Basis Nomor 11-12, Tahun ke-52, November-Desember, 2003
- Bowen, John. R. 2005. *Normative Pluralism in Indonesia: Regions, Religions, and Ethnicities*, dalam Kymlicka, *Will and He*, Baogang(ed.), 2005. Multiculturalism in Asia, Oxford University Press, New York, USA
- Brenner, Suzanne. 1996. *Reconstructing Self and Society: Javanese Muslim Women and 'The Veil'*. *America Ethnologist* 23(4)
- Brown, Penny. 1993. *The Captured World. The Child and Childhood in Nineteenth Century Women's Writing in England, Hemel Hempstead*: Harvester Wheatsheaf, London, UK
- Brubaker, Rogers and Cooper, Frederick. 2000. *Beyond 'Identity'. Theory and Society* 29, Kluwer Academic Publishers, Netherland
- Buckingham, David. 2000. *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*, Polity Press, Cambridge, UK
- Burhan, M. Agus. 2002. *Seni Lukis Mooi Indie sampai Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia, 1900-1979: Kontinuitas dan Perubahan*, Disertasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tidak diterbitkan
- Burri, Regula Valerie. 2012. *Visual Rationalities: Toward a Sociology of Image*, *Current Sociology* 2012, 60:45
- Calhoun, Craig. 1997. *Nationalism. Concept in Social Thought*, University of Minnesota Press, Minneapolis, USA
- Campenni, C. Estelle. 1999. *Gender Stereotyping of Children's Toys: A Comparison of Parents and Nonparents*, *Sex Roles*, Vol. 40, Nos. 1/2, 1999
- Chadler, Daniel. 2002. *Semiotics: The Basics*, Routledge, New York, USA
- Chancer, Lynn S. and Watkins, Beverly Xavier. 2006. *Gender, Race and Class: An Overview*, Blackwell Publishing, Oxford, UK
- Chaplin, Elizabeth. *Sociology and Visual Representation*, Routledge, London, UK

Daftar Pustaka

- Clark, Marshall. 2002. *Indonesia Masculinities. Image of Men in Indonesian TV Advertising*, Review of Indonesia and Malaysia Affair, vol. 38 pp. 9-37
- Coltrane, Scott and Messineo, Melinda. 2000. *The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising*, Sex Roles, Vol. 42, Nos. 5/6.
- Connell, R. W. and Messerschmidt, James W. 2005. *Hegemonic Masculinity: Re-thinking the Concept*, Gender & Society, Vol. 19 No. 6, December 2005 pp. 829-859
- Connell, R. W. 2005. *Masculinities*, second edition, University California Press, Los Angeles, USA
- Conrad, Peter. 2007. *The Medicalization of Society : On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, Maryland, USA
- Coppel, Charles A. 2003. *Kendala-Kendala Sejarah dalam Penerimaan Etnis Cina di Indonesia yang Multikultural*, Antropologi Indonesia 71, 2003
- Cortese, Anthony J. 2008. *Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising*, Third Edition, Rowman & Littlefield Publishers, New York, USA
- Cronin, Anne M. 2000. *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Image and Rights*, Routledge, London, UK
- Cronin, Anne M. 2010. *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Palgrave Macmillan, Hampshire, UK
- Danato, Geoff, Schirato, Tony dan Webb, Jen. 2000. *Understanding Foucault*. SAGE Publications, London, UK
- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*, Arnold Publisher, London, Great Britain
- Darwis, M. Reza. 2004. *Iklan Mendidik dalam Perspektif Komunikasi menurut Para Stakeholder Anak: Suatu Kajian Mengenai Iklan Rokok*, Tesis, UI, tidak diterbitkan
- Debord, Guy. 2002. *Society of the Spectacle*. Translated by Ken Knabb, Hogoblin Press, Canada
- Den Hertog, Adel P. 1986. *Diffusion of Milk as a New Food to Tropical Regions: The Example of Indonesia 1880-1942*, CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek, Den Hag, Netherlands

- Dhakidae, Daniel. 2003. *Cendekiarwan dan Kekuasaan dalam Negara Orde Baru*, Gramedia, Jakarta
- Downing, John D.H. and Husband, Charles. 2005. *Representing 'Race' Racisms, Ethnicities and Media*, SAGE, Thousand Oak, California, USA
- Dyer, Gillian. 1997. *White*, Routledge, New York, USA
- Dyer, Gillian. 2009. *Advertising as Communication*, Routledge, London, UK
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Berg, Oxford, UK
- Edmond KM, Zandoh C, Quigley MA, Amenga_eteo S, Owusu-Agyei S and Kirkwood BR. 2006. *Delayed Breastfeeding Initiation Increases Risk of Neonatal Mortality*, Pediatrics 2006; 117: 380386.
- Edward, Tim. 2006. *Culture of Masculinity*, Routledge, New York, USA
- Effendi, Sofian. 2003. *PT-BHMN Keluar dari Cul-de-sac*, Jawa Pos, 24 Juli 2003
- Effendi, Sofian. 2005. *Strategi Menghadapi Liberalisasi Pendidikan Tinggi*, makalah Seminar Nasional "Pendidikan Tinggi di Era Pasar Bebas: Tantangan, Peluang dan Harapan," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dan Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta, 2 Mei 2005
- Elliot, Anthony. 2009. *Contemporary Social Theory. An Introduction*, Routledge, New York, USA
- Espinar-Ruiz, Eva and Gonzalez-Diaz, Cristina. 2012. *Gender Portrayals in Food Commercials: A Content Analysis of Spanish Television Advertisements*, Observatorio (OBS*) Journal, vol.6 – no.4, 109-126
- Farid, Hilmar. 2005. *The Class Question in Indonesian Social Science*, dalam Hadiz, Vedi R. dan Dhakidae, Daniel, 2005. *Social Science and Power in Indonesia*, Equinox Publishing, Jakarta, Indonesia
- Farver, Jo Ann M. and Supra Wimbarti. 1995. *Indonesian Children's Play with Their Mothers and Older Sibling*, Child Development, Vol. 66 No. 5(Oct., 1995)
- Fass, Paul S. 2007. *Children of a New World, Society, Culture and Globalization*, New York University Press, New York
- Fass, Paul S. 2012. *Viviana Zelizer. Giving Meaning To the History of Children*, Journal of History of Childhood and Youth

Daftar Pustaka

- Feasey, Rebecca. 2008. *Hospital Drama: Reassurance, Anxiety and The Doctor-Hero*, dalam Rebecca, Feasey(ed.), 2008. *Masculinity and Popular Television*, Routledge, New York, USA
- Feasey, Rebecca. 2008. *Masculinity and Popular Television*, Routledge, New York, USA
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*, second edition, SAGE, Thousand Oaks, California, USA
- Felluga, Dino Franco. 2015. *Critical Theory: Key Concepts*, Routledge, New York, USA
- Firman, Tommy. 2013. *Territorial Splits in Decentralising Indonesia, 2000–2012: Local Development Drivers or Hindrance?*, *Space and Polity*, 17:2, 180-196
- Firman, Tommy, Kombaitan, Benedictus and Pradono, Pradono. 2007. *The Dynamics of Indonesia's Urbanisation, 1980–2006*, *Urban Policy and Research*, 25:4
- First, Anat and Hermann, Tamar. 2009. *Sweet Nationalism in Bitter Days: a Commercial Representation of Zionism*, *Nations and Nationalism* 15(3), 2009, 506–523
- Fischer, John. 2011. *The Halal Frontier : Muslim Consumers in a Globalized Market*, Palgrave MacMillan, New York, USA
- Fletcher, Winston. *Advertising: A Very Short Introduction*, Oxford University Press Inc., New York, USA
- Forest Watch Indonesia. *Potret Keadaan Hutan Indonesia Periode 2000–2009*, Forest Watch Indonesia, Bogor
- Forward, Susan and Buck, Craig. 1981. *Betrayal of Innocence: Incest and its Devastation*, Penguin, Harmondsworth, USA
- Foster, Gwendolyn Audrey. 2005. *Class-passing: Social Mobility in Film and Popular Culture*, Southern Illinois University Press, Carbondale, USA
- Foster, Robert J. 2008. *Coca-Globalization: Following Soft Drink from New York to New Guinea*, Palgrave Macmillan, New York, USA
- Frith, Katherine Toland and Muller, Barbara. 2003. *Advertising and Societies. Global Issues*, Peter Lang, New York, USA
- Geertz, Clifford. 2013. *Agama Jawa. Abangan, Santri, Priyayi dalam Masyarakat Jawa*, terjemahan Aswab Mahasin dan Bur Rasuanto, Komunitas Bambu, Jakarta

- Geertz, Hildred. 1983. *Keluarga Jawa*, terjemahan Hesri Setiawan, Pustaka Grafiti, Jakarta
- Gerung, Rocky. 2012. *Consumo Ergo Sum*, Majalah Tempo Edisi Kelas Konsumen Baru, 20-26 Februari 2012
- Giddens, Anthony. *The Consequences of Modernity*, Polity, Cambridge, UK
- Giddens, Anthony. *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge, UK
- Giddens, Anthony. 1993. *New Rules of Sociological Methods*, Second Edition, Stanford University Press, California, USA
- Giddens, Anthony. 1998. *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*, Polity Press, Cambridge, UK
- Gil, Bravo R., Andre´s, Fraj E. and Salinas, Martinez E. 2007. *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity*, Journal of Product & Brand Management 16/3 188-199 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]
- Gillis, John. R. 2003. *Childhood and Family Time: a Changing Historical Relationship*, dalam Jensen, An-Magritt and McKee, Lorna(ed.), 2003. *Children and The Changing Family: Between Transformation and Negotiation*, Routledge-Falmer, London, UK
- Gittins, Diana. 2009. The Historical Construction of Childhood, dalam Kehily, Mary Jane(ed.), 2009. *An Introduction of Childhood Studies*, Second Edition, Open University Press, New York
- Goffman, Erving. 1979. *Gender Advertisements, introduction by Vivian Gornick*, Harper Torchbooks, New York, USA
- Goldman, Robert. 2005. *Reading Ads Socially*, Routledge, New York, USA
- Gram, Malene. 2004. *The Future World Champions?: Ideals for Upbringing Represented in Contemporary European Advertisements*, Childhood 2004 11: 319
- Grogan, Sarah. 2008. *Body Image : Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*, Routledge, New York, USA
- Grusky, David G. 2007. *Social Stratification: Class, Race and Gender in Sociological Perspective*, Westview Press, Colorado, USA
- Gullestad, Marianne. 1997. *A Passion for Boundaries Reflections on Connections Between the Everyday Lives of Children and Discourses on the Nation in Contemporary Norway*, Childhood Vol. 4(1): 19-42

Daftar Pustaka

- Gunter, Barrie, Oates, Caroline and Blades, Mark. 2005. *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London, UK
- Gutting, Gary. 2005. *The Cambridge Companion to Foucault*, Second Edition, Cambridge University Press, USA
- Hall, Stuart. 2003. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage, London, UK
- Hall, Stuart. 1992. 'The question of cultural identity', dalam Stuart Hall, D. Held, and T. McGrew(ed.), 1992. *Modernity and Its Futures*, Polity Press and Open University Press, London, UK
- Hall, Stuart. 1992. *The Question of Cultural Identity*, dalam Hall, Stuart, Held, David, Hubert, Don and Thompson, Kenneth (ed.), 1992. *Modernity and Its Future*, Blackwell Publishers and Open University, Cambridge, UK
- Hall, Stuart. 1997. *The White of Their Eyes: Racist Ideology and the Media*, dalam Maris, Paul and Thornham, Sue(ed.), 1997. *Media Studies: A Reader*, Edinburgh University Press, Edinburgh, Great Britain
- Halliwell, Emma and Dittmar, Helga. 2004. *Does Size Matter? The Impact of Model's Body Size on Women's Body-Focused Anxiety and Advertising Effectiveness*, Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 23, No. 1, 2004, pp. 104-122
- Handajani, Suzie. 2006. *Female Sexuality in Indonesian Girls' Magazines: Modern Appearance, Traditional Attitude*, dalam "Gender, Sexuality and Power in an Already Globalised Indonesia" at the 4th International Symposium of the Journal ANTROPOLOGI INDONESIA: "Indonesia in the Changing Global Context: Building Cooperation and Partnership?," University of Indonesia, Depok, July 12-15, 2005
- Handajani, Suzie. 2010. *Selling Alternatif Masculinities. Representations of Masculinities in Indonesia Men's Lifestyle Magazines*, School of Social and Cultural Studies, The University of Western Australia, Doctoral Thesis, tidak diterbitkan
- Harper, Douglas. 1988. *Visual Sociology: Expanding Sociology Vision*, The America Sociologist/Spring

- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, (third edition), Routledge, London, UK
- Harvey, David. 2005. *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, London, UK
- Haryatmoko. 2003. *Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa. Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu*, Basis No. 11-12 Tahun ke-52, November-Desember 2003
- Hassan Shadily dan Echols, John M. 2006. *Kamus Inggris-Indonesia*, cetakan ke-18, Gramedia, Jakarta
- Hatley, Barbara. 2008. *Hearing Women's Voices, Contesting Women's Bodies in Post New Order Indonesia*, *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, Issue 16 March.
- Hawkes, David. 2003. *Ideology. The New Critical Idiom*, Routledge, New York, USA
- Heath, Deborah and Meneley, Anne. 2007. *Techne, Technoscience, and the Circulation of Comestible Commodities: An Introduction*, *American Anthropologist*; Dec 2007; 109, 4; ProQuest Sociology
- Hendayana, Sumar., Supriatna, Asep and Imansyah, Harun. 2011. *Indonesia's Issues and Challenges on Quality Improvement of Mathematics and Science Education*, CICE Series 4(1), 41-51, 2011-03, Hiroshima University
- Henderson, Jennifer Jacobs and Baldasty, Gerald J. 2003. *Race, Advertising, and Prime-Time Television*, *Howard Journal of Communications*, 14: 977112, 2003, Copyright Taylor & Francis Inc.
- Hendrick, Harry. 1997. *Constructions and Reconstructions of British Childhood: An Interpretative Survey, 1800 to the Present*. dalam James, Allison and Prout, Alan, (eds.). 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, Falmer Press, London, UK
- Hendriyani. et.all. 2011. *Children's Television in Indonesia. Broadcasting Policy and the Growth of an Industry*, *Journal of Children and Media*, Vol. 5, No.1, 2011
- Hengst, Heinz. 2005. *Complex Interconnections: the Global and the Local in Children's Minds and Everyday World*, dalam Qvortrup, Jens, 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave Macmillan, New York, USA

Daftar Pustaka

- Herlambang, Wijaya. 2013. *Kekerasan Budaya Pasca-1965. Bagaimana Orde Baru Melegitimasi Anti-Komunisme melalui Sastra dan Film*, Marjin Kiri, Tangerang
- Heryanto, Ariel. 1999. *The Year of Living Luxuriously: Identities Politic of Indonesia's New Rich*, dalam Pinches, Michel, 1999. *Culture and Privilege in Capitalist Asia*, Routledge, London, UK
- Heryanto, Ariel. 2004. *Intelektual Publik, Media dan Demokratisasi: Politik-Budaya Kelas Menengah di Indonesia*, dalam Heryanto, Ariel dan Mandal, Sumit K.(ed.), 2004. *Menggugat Otoriterisme di Asia Tenggara: Perbandingan dan Pertautan*, Gramedia, Jakarta
- Heryanto, Ariel. 2006. *Ideological Baggage and Orientations of the Social Sciences in Indonesia*, dalam Hadiz, Vedi R. dan Dhakidae, Daniel, 2005. *Social Science and Power in Indonesia*, Equinox Publishing, Jakarta, Indonesia
- Heryanto, Ariel. 2009. *Budaya Pop Indonesia. Kebangkitan Seusai Perang*, dalam Prisma Vol. 28. Oktober 2009
- Heryanto, Ariel. 2009. *Di Tengah Gelombang Perubahan Bahasa*, dalam Kutut Suwondo, David S. Widihandoyo, Ferry F. Karwur, Marthen Ndoen, Petrus Handoko dan Soegeng Hardiyanto(ed.), 2009. *Merenung Pembangunan, Punjung Tulis 70 tahun Liek Wilardjo*, Fakultas Teknik Elektro dan Program Pascasarjana Studi Pembangunan, Universitas Satya Wacana, Salatiga
- Heryanto, Ariel and Adi, Stanley Yoseph. 2001. *The Industrialization of the Media in Democratizing Indonesia*, Contemporary Southeast Asia, Vol. 23, No. 2 (August 2001), pp. 327-355
- Hesselink, Liesbeth. 2011. *Healer on the Colonial Market. Native Doctors and Midwives in the Dutch East Indies*, KITLV, Lieden, Netherlands
- Hidayat, Syarif. 2010. *Mengurai Peristiwa Merentas Karsa. Refleksi Satu Dasawarsa Reformasi Desentralisasi dan Otonomi Daerah*, Prisma Vol. 29, No. 3, Juli 2010
- Hill, David T. 2007. *Manoeuvres in Manado: Media and Politics in Regional Indonesia*, South East Asia Research, Vol. 15, No. 1, pp. 5-28
- Hill, David T. 2007. *The Press in New Order Indonesia*, Equinox Publishing, Jakarta

- Hirawan, Amelia. 2011. *Breastfeeding: A Story about Sharing Love*, Elek Media Komputindo, Jakarta
- Hodge, Robert and Kress, Gunther. 1988. *Social Semiotics*, Cornell University Press, New York, USA
- Hoesterey, James B. and Clark, Marshall. 2012. *Film Islami: Gender, Piety and Pop Culture in Post-Authoritarian Indonesia*, *Asian Studies Review*, 36:2, 207-226
- Hogan, Jackie. 2005. *Gender, Ethnicity and National Identity in Australian and Japanese Television Advertisements*, *National Identities* Vol. 7, No. 2, June 2005, pp. 193/211
- Hogan, Patrick Colm. 2009. *Understanding Nationalism. On Narrative, Cognitive Science and Identity*, The Ohio State University, Columbus, USA
- Holland, Patricia. 2004. *Picturing Children. The Myth of the Child in Popular Imagery*, I. B. Taurus, London, UK
- Hollander, Ed, d'Haenens, Leen & Bardoel, Jo. 2009. *Television Performance in Indonesia: Steering between Civil Society, State and Market*, *Asian Journal of Communication*, Vol. 19, No. 1, March 2009, 39-58
- Hooks, Bell. 2000. *Where We Stand: Class Matter*, Routledge, New York, USA
- Hoon, Chang Yau. *A Hundred Flowers Bloom: The Reemergence of the Chinese Press in Post-Suharto Indonesia*. Paper presented at the 9th Biennial Conference of the Asian Studies Association Australia, in association with International Society for the Studies of Chinese Overseas, Bendigo, Victoria, Australia
- Assimilation, Multiculturalism, Hybridity: The Dilemmas of Ethnic Chinese in Post-Suharto Indonesia, *Asian Ethnicity*, 7(2), 149-166
- Hoon, Chang Yau. 2012. *Identitas Tiongboea Pasca-Subarto: Budaya, Politik dan Media*, terjemahan Budiawan, Yayasan Nabil dan LP3ES, Jakarta
- Hopkinson J, James K, and Zimmer JP. 1997. *Management of breastfeeding. In: Nutrition during Infancy: Principles and Practice*. Digital Educational Publishing Inc., Ohio, USA
- Hoplamazian, Gregory J. and Appiah, Osei. 2013. *Viewer Responses to Character Race and Social Status in Advertising: Blacks See Color, Whites See Class*, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34:1, 57-76

Daftar Pustaka

- Hsin, Amy. 2007. *Children's Time Use: Labour Division and Schooling in Indonesia*, Journal of Marriage of Family 69
- Hugo, Graeme. 2015. *Demography of Race and Ethnicity in Indonesia*, dalam Saenz, Rogelio, Embrick, David G. & Rodriguez, Nestor P.(ed.), 2015. *The International Handbook of the Demography of Race and Ethnicity*, Springer, New York, USA
- Hull, Terence H. 2006. *Masyarakat, Kependudukan dan Kebijakan di Indonesia*, Equinox Publishing Indonesia, Jakarta
- Ida, Rachmah. 2008. *Consuming Taiwanese Boys Culture: Watching Meteor Garden with Urban Kampung Women in Indonesia*, dalam Heryanto, Ariel(ed.), 2008. *Popular Culture in Indonesia. Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics*, Routledge, New York, USA
- Indraputri, Widya Hafizah. 2013. *Sikap Anak-Anak terhadap Iklan Komperatif Tidak Langsung (Studi Iklan Teh Pucuk Harum pada Anak Kelas 5 SD)*, Tesis, UGM, tidak diterbitkan
- International Finance Corporation (IFC)-World Bank Group. 2011. *Diary Industry Development in Indonesia Final Report Mei 2011*, Morelink Asia Pacific, Jakarta, Indonesia
- Ishadi SK. 2014. *Media & Kekuasaan: Televisi di Hari-hari Terakhir Presiden Soeharto*, Gramedia, Jakarta
- James, Allison and Prout, Alan. 2005. *Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issue in the Sociological Study of Childhood*, Falmer Press, London, UK
- Janus, Sam. 1983. *The Death of Innocence, Marrow*, New York, USA
- Jenkins, Richard. 2008. *Social Identity Key Idea*. Third Edition, Routledge, New York
- Jenks, Chris. 2003. *Visual Culture*, Routledge, New York
- Jenks, Chris. 2005. *Childhood*, second edition, Routledge, New York, USA
- Jenks, Chris. 2009. *Constructing Childhood Sociologically*, dalam Kehily, Mary Jane(ed.), 2009. *An Introduction to Childhood Studies*, Open University Press, New York, USA
- Jhally, Sut. 1989. *Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?*, En Parmentier, R & Urban, G.(Eds.) Working papers & proceedings

- of the Center for Psychosocial Studies Advertising as Religion: The Dialectic of Technology and Magic, dalam Angus, Ian and Jhally, Sut(ed.), 1989. Cultural Politics in Contemporary America, Routledge, New York, USA
- Image-Based Culture: *Advertising and Popular Culture*, www.worldandlibrary.com>article 17591-July 1990 [akses 30 September 2011]
- Jones, Carla. 2010. *Materializing Piety: Gendered Anxieties about Faithful Consumption in Contemporary Urban Indonesia*, Journal of American Ethnological Society, Vol. 37, No. 4, pp. 617–637
- Jones, Tod. 2007. *Liberalism and Cultural Policy in Indonesia*, *Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture*, Vol. 13, No. 4, July 2007, pp. 441–458
- Julia Suryakusuma. 2011. *Ibuisme Negara. Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*, Komunitas Bambu, Jakarta
- Jung, Jaehee and Peterson, Michael. 2007. *Body Dissatisfaction and Patterns of Media Use among Preadolescent Children*, Family and Consumer Sciences Research Journal 2007; 36; 40
- Jung, Sung and Shim, Doobo. 2014. *Social Distribution: K-Pop Fan Practice in Indonesia and the 'Gangnam Style' Phenomenon*, International Journal of Cultural Studies 2014, Vol. 17(5) 485–501
- Jung, Sung. 2011. *Race and Ethnicity in Fandom: Praxis. K-Pop, Indonesia Fandom and Social Media*, Transformatif Work and Culture, Vol 8(2011)
- Jurnal INDOCOMMERCIAL. 2011. Laporan No. 428 16 April 2011
- Kakialatu, Toeti. 2007. *Media in Indonesia: Forum for Critical Change and Critical Assessment*, Asia Pacific Viewpoint, Vol. 48, No. 1, April 2007
- Kasiyan. 2004. *Ideologi Gender dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak*, Program Studi Pengkajian Seni Pertunjukan dan Senirupa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak diterbitkan
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Penerbit Om-bak, Yogyakarta
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2014. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2013*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Daftar Pustaka

- Kenken. (tanpa tahun). *Sejarah Panjang Kewarganegaraan*. Esai itu disajikan dalam Forum Diskusi Budaya Tionghoa dan Sejarah Tiongkok (esai tersedia di www.mailarchive.com/msg08480.html) [akses 20 Desember 2014]
- Kitley, Philip. 1999. *Pancasila in the Minor Key: TVRT's 'Si Unyi' Models the Child*, Indonesia No. 68, Television, Nation, and Culture in Indonesia, Ohio University Center for International Studies, Ohio, USA
- Kitley, Philip. 2008. "Playboy Indonesia" and the Media: Commerce and the Islamic Public Sphere on Trial in Indonesia, South East Asia Research, Vol. 16, No. 1 (MARCH 2008), pp. 85-116
- Kline, Stephen. 2011. *Globesity, Food Marketing and Family Lifestyles*, Palgrave MacMillan, New York, USA
- Koester, David. 1997. *Childhood in National Consciousness and National Consciousness in Childhood*, Childhood Vol. 4(1): 125-142
- Kramer MS, Tong Guo, Platt RW, Shapiro S, Collet JP, Chalmers B, et al. 2002. Breastfeeding and Infant Growth: Biology or Bias? J. Pediatrics 2002;110(2): 343-7
- Kress, Gunther and van Leeuwen, Theo. 2006. *Reading Image. The Grammar of Visual Design*, second edition, Routledge, New York, USA
- Kullanda, Sergey. 2006. *Nushāntara or Java?: The Acquisition of the Name*, Indonesia and the Malay World, 34:98, 9198
- Kuwahara, Yasue. 2014. *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, Palgrave Macmillan, New York, USA, hlm. 2. Huat, Chua Beng and Iwabuchi, Koichi(ed), 2008. *East Asia Pop Culture: Analysing Korean Wave*, Hongkong University Press, Hongkong, China
- Lamoureux, Florence. 2003. *Indonesia: a Global Studies Handbook*, ABC-CLIO. Inc, Santa Barbara, California, USA
- Lan, Tung Jung. 2012. *Contesting the Post-colonial Legal Construction of Chinese Indonesians as Foreign Subjects*, Asian Ethnicity, 13:4, 373-387
- Laporan Direktorat Jenderal Pendidikan Departemen Pendidikan Nasional. 2009. *Perspektif Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2009*, Dirjen Dikti Diknas, Jakarta
- Latif, Yudi. 2005. *Inteligenia Muslim dan Kuasa, Genealogi Inteligenia Muslim Indonesia Abad Ke-20*, Mizan, Bandung

- Latif, Yudi. 2011. *Negara Paripurna. Historisitas, Rasionalitas dan Aktualitas Pancasila*, Gramedia, Jakarta
- Lawrence RA and Lawrence RM. 2005. *Breastfeeding: A guide for the Medical Profession*. 6th edition, Mosby Inc, Philadelphia, USA
- Le TH, Gross R, Giay T, Sastroamidjojo S, Schultink W, and Nguyen TL. 2000. *Premature Complementary Feeding is Associated with Poorer Growth of Vietnamese Children*. *Journal Nutrition* 2000; 130: 2683-2690
- Ledger, Sue., Vidovich, Lesley and O'Donoghue, Tom. 2014. *International and Remote Schooling: Global to Local Curriculum Policy Dynamics in Indonesia*, Asia Pacific Education Research, Springer
- Lee, Keehyeung. 2008. *Mapping Out the Cultural Politics of "the Korean Wave" in Contemporary South Korea*, dalam Huat, Chua Beng and Iwabuchi, Koichi(ed), 2008. *East Asia Pop Culture: Analysing Korean Wave*, Hongkong University Press, Hongkong, China
- Lee, Nick. 2001. *Childhood and Society; Growing up in Age of Uncertainty*, Open University Press, Great Britain, UK
- Leigh, Barbara. 1999. *Learning and Knowing Boundaries: Schooling in New Order Indonesia*, Southeast Asia Journal Vol. 14 NO. 1 (1999)
- Leira, Arnluag and Saraceno, Chiara. 2008. *Childhood: Changing Contexts*, Emerald, Bingley, UK
- León-Cava N, Lutter C, Ross J, and Martin L. 2002. *Quantifying the Benefits of Breastfeeding: A Summary of the Evidence. Food and Nutrition Program/Health Promotion and Protection Division*, Pan American Health Organization (PAHO), Washington DC, USA
- Leung, Lisa. 2008. *Mediating Nationalism and Modernity: The Transnationalization of Korean Dramas on Chinese (Satellite) TV*, dalam Huat, Chua Beng and Iwabuchi, Koichi(ed), 2008. *East Asia Pop Culture: Analysing Korean Wave*, Hongkong University Press, Hongkong, China
- Lewis, Blane D., Pattinasarany, Daan & Sahn, David E. 2011. *The Cost of Public Primary Education in Indonesia: Do Schools Need More Money?*, *Education Economics*, 19:4, 397-410

Daftar Pustaka

- Lombard, Denys. 2008. *Nusa Jawa: Silang Budaya. Batas-Batas Pembaratan*, cetakan keempat, terjemahan Winarsih Partaningrat Arifin, Rahayu S. Hidayat dan Nini Hidayati Yusuf, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Luke, Carmen and Carrington, Vicki. 2000. *Race Matters*, Journal Intercultural Studies, Vol. 21 No. 1
- Lukens-Bull, Ronald A. 2003. *Ronald McDonald as a Javanese Saint and an Indonesian Freedom Fighter: Reflection on the Global and the Local*, Crossroad: An Interdisciplinary Journal of Southeast Asian Studies, Vol. 17, No. 1(2003), pp. 108-128
- Maarif, Ahmad Syafii. 2010. *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*, dalam Ali-Fauzi, Ikhsan dan Panggabean, Rizal Samsu(ed.), 2010. *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*, PUSAD dan Yayasan Wakaf Paramadina, Jakarta
- MacKinnon, Kenneth. 2003. *Representing Men. Maleness and Masculinity in the Media*, Arnold, New York, USA
- Macrury, Ian. 2009. *Advertising*, Routledge, London, UK
- Malaka, Tan. 2014. *Madilog: Materialisme, Dialektika dan Logika*, Narasi, Yogyakarta
- Mamdani, Mahmood. 2007. *Scholar in the Market Place, The Dilemmas of Neo-Liberal Reform at Makerere University*. 19892005, HRSC Press, Cape Town, Southern Africa
- Manfred B. Steger and Ravi K. Roy. 2010. *Neoliberalism: Very Short Introduction*, Oxford University Press, London, UK
- Marellus, Jane. 2008. *Nervous Woman and Noble Savage: The Romanticized 'Other' in Nineteenth-Century US Patent Medicine Advertising*, The Journal Popular Culture, Vol. 41, No. 5
- Marvasti, Amir B. 2004. *Qualitative Research in Sociology*, SAGE, London, UK
- Maryunani, Anik. 2012. *Inisiasi Menyusui Dini, ASI Eksklusif dan Manajemen Laktasi*, Trans Info Media, Jakarta
- Mattelart, Armand. 2001. *Advertising International: The Privatisation of Public Space*, terjemahan Michael Chanan, Routledge, London, UK
- McClintock, Anne. 1993. *Family Feuds: Gender, Nationalism and the Family*, Feminist Review No 44, Summer 1993

- McClintock, Anne. 1995. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*, Routledge, New York, USA
- McFall, Liz. 2004. Advertising a Cultural Economy, SAGE, London, UK
- Miller, David. 1993. *In Defence of Nationality*, Journal of Applied Philosophy, Vol.10. No.1.
- Miller, David. 1995. On Nationality, Clarendon Press, Oxford, UK
- Miller, David. 1997. Nationality: Some Replies, Journal of Applied Philosophy, Vol.14, No.1, 1997
- Mills, Richard. 2002. *Perspective of Childhood*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA
- Mobini-Kesheh, Natalie. 1996. *The Arab Periodicals of the Netherlands East Indies, 1914-1942*, Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde 152 (1996), no: 2, Leiden, 236-256
- Monika Swasti Winarnita. 2008. *Motherhood as Cultural Citizenship: Indonesia Woman's in Transnational Families*, The Asia Pacific Journal of Anthropology, Vol. 9 No. 4 December 2008
- Morgan, DJH. 2014. *Social Theory and The Family*, first edited, Routledge, New York, USA
- Morrall, Peter. 2009. *Sociology of Health: An Introducing*, Routledge, New York, USA
- Moser, Sarah. 2008. *Performing National Identity in Postcolonial Indonesia*. A Thesis Doctor of Philosophy, Department of Geography National University of Singapore, tidak diterbitkan
- Morrall, Peter. 2015. *Educating the Nation: Shaping Student-citizens in Indonesian Schools*, Children's Geographies
- Motschenbacher, Heiko. 2009. *Speaking the Gendered Body: The Performative Construction of Commercial Femininities and Masculinities via Body-part Vocabulary*, Language in Society 38 , 1-22
- Muhammad, Wahyudi Akhmaliah. 2012. *Fenomena Hallyu dan Dampaknya di Indonesia*, Jurnal Masyarakat dan Budaya, Volume 14 No. 1 Tahun 2012
- Mulia, Siti Musdah. 2010. *Politik Identitas: Ancaman terhadap Masa Depan Pluralisme di Indonesia*, dalam Ali-Fauzi, Ikhsan dan Panggabean, Rizal Samsu(ed.),

Daftar Pustaka

2010. *Politik Identitas dan Masa Depan Pluralisme Kita*, PUSAD dan Yayasan Wakaf Paramadina, Jakarta
- Naafs, Suzanne and White, Ben. 2012. *Intermediated Generation: Reflection on Indonesia Youth Studies*, The Asia Pacific Journal of Anthropology, Vol. 13, No. 1, February 2012, pp. 3_20
- Nalle, Victor. 2011. *Mengembalikan Tanggung Jawab Negara dalam Pendidikan: Kritik Terhadap Liberalisasi Pendidikan dalam UU SISDIKNAS dan UU BHP*, Jurnal Konstitusi Volume 8 Nomor 4 Agustus 2011
- Newberry, Jan. 2013. *Back Door Java. Negara, Rumah Tangga dan Kampung di Keluarga Jawa*, terjemahan Bernadetta Esti Sumarah dan Masri Maris, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Newberry, Jan. 2013. 'Post Script: Masa Kanak-kanak Baru di Indonesia yang Demokratis', dalam Jan Newberry, 2013. *Back Door Java: Negara, Rumah Tangga dan Kampung di Keluarga Jawa*, terjemahan Bernadetta Esti Sumarah & Masri Maris, KITLV-Jakarta & Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Newberry, Jan. 2014. *Class Mobile. Circulation of Children in the Making of Middle Indonesia*, dalam van Klinken, Gerry and Berenschot, Ward(ed.), 2014. In Search of Middle Indonesia : Middle Classes in Provincial Towns, Brill supported by KITLV, Leiden, Netherlands
- Newberry, Jan. 2014. Women Against Children: Early Childhood Education and the Domestic Community in Post-Suharto Indonesia, TRAns: Trans Regional and National Studies of Southeast Asia, 2, pp 271-291
- Nilan, Pam. 2009. *Contemporary Masculinities and Young Men in Indonesia*, Indonesia and the Malay World Vol. 37, No. 109 November 2009, pp. 327-344
- Nordholt, Henk Schulte and van Klinken, Gerry. 2007. *Renegotiating Boundaries : Local Politics in Post-Suharto Indonesia*, KITLV Press, Leiden, The Netherlands
- Nordholt, Henk Schulte. 1997. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Noviani, Ratna. 2012. *Identity Politics in Indonesian Advertising: Gender, Ethnicity, Class and Nationality in TV Advertisements during the New Order and the Post-New Order Era*, Kanisius, Yogyakarta

- Nugroho, Heru. 2005. *The Political Economy of Higher Education: The University as an Arena for the Struggle for Power*, dalam Hadiz, Vedi R. dan Dhakidae, Daniel, 2005. *Social Science and Power in Indonesia*, Equinox Publishing, Jakarta, Indonesia
- Nugroho, Yanuar. 2005. *Rekayasa Merawat Neoliberalisme: Menggagas Kembali Peran Teknologi untuk Akumulasi Laba*, Wacana-INSIST Edisi 16 Tahun VI, INSISTPress, Yogyakarta, via www.unisosdem.org/download/.../rekayasa-merawat-neoliberalisme.pdf [akses 13 Februari 2013]
- Nugroho, Yanuar, Putri, Dinita Adriani and Laksmi, Shita. 2012. *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. 'Report Series. Engaging Media, Empowering Society: Assessing Media Policy and Governance in Indonesia through the Lens of Citizens Rights,' funded by Ford Foundation, Centre for Innovation Policy and Governance(CIPG) and HIVOS, Jakarta
- Nuryati, Siti. 2009. *BHP dan Kapitalisme Global*, Sinar Harapan, 13 Januari 2009
- O'Connor, Jane. 2008. *The Cultural Significance of The Child Star*, Routledge, New York, USA
- Page, Randy M. and Brewster, Aaron. 2007. *Emotional and Rational Product Appeals in Televised Food Advertisements for Children: Analysis of Commercials Shown on US Broadcast Networks*, Journal Child Health Care 2007 11: 323
- Pajnic, Mojca and Lesjak-Tusek, Petra. 2003. *Observing Discourse of Advertising: Mobile's Interpellation of Potential Consumer*, Journal of Communication Inquiry 26:3 (July 2002), Sage Publications
- Palakow, Valerie. 1991. *The Erosion of Childhood*, University of Chicago Press, Chicago, USA
- Pambudy, Ninuk Mardiana. 2012. *Gaya Hidup Suka Mengkonsumsi dan Meniru: Beranikab Berinovasi?*, Prisma Volume 31 2012
- Parker, Lynnette. 1992. *The Quality of Schooling in Balinese Village*, Indonesia No. 54 'Perspective on Bali'
- Parker, Lynnette. 1996. *Engendering School Children in Bali*, Journal of the Royal Anthropology Institute, Vol. 3 No. 3

Daftar Pustaka

- Parker, Lynnette. 2002. *The Subjectification of Citizenship: Student Interpretations of School Teachings in Bali*, Asian Studies Review. Volume 26 Number 1 March 2002
- Parker, Lynnette. *From Subject to Citizens. Balinese Villagers in the Indonesian Nation-State*, NIAS Press, Copenhagen, Denmark
- Parker, Lynnette and R., Raihani. 2011. *Democratizing Indonesia through Education? Community Participation in Islamic Schooling*, Educational Management Administration & Leadership 2011 39: 712
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 1993. *Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Galang Press, Yogyakarta
- Pettigrew, T.F. and Meertens, R. W. 1995. *Subtle and Blatant Prejudice in Western*, European Journal of Social Psychology, Vol. 25, 57-75
- Philips, Deborah. 2000. *Medicated Soap. The Woman Doctor in Television Medical Drama*, dalam Carson, Bruce and Llewellyn-Jones, Margaret, 2000. *Frame and Fiction on Television. The Politics of Indentity in Drama*, Intellect Books, Exeter, Great Britain
- Picard, Michael. 1986. 'Cultural Tourism' in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction, paper dalam seminar yang diadakan oleh The Royal Institute of Linguistics and Anthropology (KITLV), Leiden, April 21-24
- Pilcher, Jane and Wagg, Stephen. 2005. *Children's Thatcher? Politics, Childhood and Society in 1980s and 1990s*, Falmer Press, London, UK
- Pile, Steve. 2005. *Real Cities. Modernity, Space and Phantasmagorias of City Life*, SAGE, London, UK
- Poster, Mark. 1988. *Critical Theory of Family*, Continuum, New York, USA
- Postman, Niel. 1982. *The Disappearance of Childhood*, Vintage Books, New York, USA
- Prabasmoro, Aquarini. 2003. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas, Feminitas dalam Iklan Sabun*, Jalsutra, Bandung
- Pradhan, Menno. 1998. *Enrolment and Delayed Enrolment of Secondary School Age Children in Indonesia*, Oxford of Bulletin of Economics and Statistics, 60, 4(1998) 0305-9049, Blackwell Publishers Ltd,
- Praktino and Kristiansen, Stein. 2006. *Decentralising Education in Indonesia*, International Journal of Educational Development 26 513-531

- Prasojo, Eko. *Kontroversi UU BHP*, Harian Seputar Indonesia, 20 Desember 2008
- Prideaux, Jillian. 2009. *Consuming Icon: Nationalism and Advertising in Australia*, Nations and Nationalism 15 (4).
- Prout, Alan. 2004. *The Future of Childhood. Towards the Interdisciplinary Study of Children*, Routledge Falmer, New York, USA
- Purnami, Sita Ari. 1998. *Penampilan Perempuan dalam 'Gambar Hidup,' Cermin Dominasi Cara Pandang Patriarki*, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto, Hanif, 1998. *Wanita dan Media. Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Purnastuti, Losin, Miller, Paul W & Salim, Ruhul. 2013. *Declining Rates of Return to Education: Evidence for Indonesia*, Bulletin of Indonesian Economic Studies, Vol. 49, No. 2, 213–36
- Purwaningsing, Ernawati. 2011. *Penyesuaian Diri Penghuni Rumah Susun Terhadap Lingkungan Tempat Tinggal (Kasus Penghuni Rumah Susun Cokrodirjan Yogyakarta)*, tesis UGM tidak diterbitkan
- Qvortrup, Jens. 2005. *Studies in Modern Childhood. Society, Agency, Culture*, Palgrave Macmillan, New York, USA
- Rabinow, Paul. 1984. *Michel Foucault Reader*, Pantheon Books, New York, USA
- Rahayu, Titik Puji. 2006. Politik Identitas Anak dalam Iklan Anak-Anak, dalam Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, http://journal.unair.ac.id/article_2236_media15_category8.html
- Rebrenovic, Gordona. 2006. *Review; Mediating Family: Gender, Culture and Representation*, European Journal of Communication, 2006: 117
- Rex, John. 2006. *Key Problem of Sociological Theory*, Routledge, New York, USA
- Rhodes, Maxine. 2002. *Uncovering the History of Childhood*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA
- Rickfels, M. C. 2006. *The Birth of the Abangan*, Bijdragen tot de Taal-, Land-en Volkenkunde (BKI) 162-1 (2006):35-55, Koninklijk Instituut voor Taal-, Land- en Volkenkunde, 2006
- Rickfels, M. C. 2008. *Religious Reform & Polarization in Java, Society & the State*, ISIM Review 21/Spring 2008

Daftar Pustaka

- Riley, Dave and Steinberg, Jill. 2004. *Four Popular Stereotypes About Children in Self-Care: Implications for Family Life Educators, Family Relations*, January 2004 Vol. 53 No. 1; ProQuest Sociology
- Ritzer, George and Atalay, Zeynep. 2010. *Reading in Globalization: Key Concepts and Major Debates*, Wiley-Blackwell, West Sussex, UK
- Ritzer, George. 1983. *The McDonaldization of Society*, Journal of America Culture McDonaldization: The Reader, Pine Forge Press & SAGE, London, UK
- Ritzer, George. 2003. *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*, Sociological Theory 21:3, September
- Ritzer, George. 2005. *Encyclopedia of Social Theory*, SAGE, New York, USA
- Ritzer, George. 2008. *Sociological Theory*, Eighth Edition, McGraw-Hill, New York, USA
- Ritzer, George. 2010. *Globalization. A Basic Text*, Blackwell Publishing, Oxford, UK
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London, UK
- Robertson, Roland. 1996. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, dalam Featherstone, Mike, Lash, Scott and Robertson, Roland (ed.), 1995. *Global Modernities*, Sage, London, UK
- Robet, Robertus. 2009. *Gagasan Manusia Indonesia dan Politik Kewarganegaraan Kontemporer*, Prisma No. 1 Vol. 28 Juni 2009, 'Senjakala Kapitalisme dan Krisis Demokrasi
- Robinson, Bryan K. and Hunter, Erica Hunter. 2008. *Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising*, Journal of Family Issues 29: 465
- Romero, Elena. 2012. *Free Stylin': How Hip Hop Changed the Fashion Industry*, Praeger, Oxford, UK
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies*, SAGE, London, UK
- Rose, Gregory M, Merchant, Altaf & Bakir, Aysen. 2012. *Fantasy in Food Advertising Targeted at Children*, Journal of Advertising, 41:3, 75-90
- Rose, Lionel. 1991. *The Erosion of Childhood: Childhood in Britain 1860-1918*, Routledge, New York, USA

- S'Amore, Laura Matton. 2012. *The Accidental Supermom: Superheroines and Maternal Performativity 1963–1980*, *The Journal of Popular Culture* 45 (6): 1226–1248
- Saab, Samer S. 2010. *Does Powerlifting Really Test for Power?*, dalam Holowchack, Mark A and Todd, Terry(ed.). 2010. *Philosophical Reflection on Physical Strength: Does a Strong Mind Need a Strong Body?*, The Edwin Mellen Press, Lewiston, USA
- Sacker A, Quigley MA, Kelly YJ. 2006. *Breastfeeding and Developmental Delay: Findings from the Millennium Cohort Study*. *J. Pediatrics* 2006; 118(3): 682–9
- Saraswati, L. Ayu. 2010. *Cosmopolitan Whiteness: The Effects and Affects of Skin-Whitening Advertising in a Transnational Women's Magazine in Indonesia*, *Meridians: Feminism, Race, Transnationalism*, vol. 10, no. 2, pp. 15–41
- Schmidt, Leonie. 2012. *Post-Subarto Screens: Gender Politics, Islam and Discourses of Modernity*, *Amsterdam Social Science* 4(1): 29–48
- Schroeder, Jonathan E. dan Zwick, Detlev. 2004. *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, Consumption*, *Markets and Culture* Vol. 7, No. 1, March, pp. 21–52
- Scott, John. 2006. *Sociology: Key Concept*, Routledge, New York, USA
- Scourfield, Jonathan, Dicks, Bella, Drakeford, Mark and Davies, Andrew. 2006. *Children, Place and Identity Nation and locality in Middle Childhood*, Routledge, New York, USA
- Scraton, Philip. 2005. *'Childhood' in 'Crisis'?*, UCL Press, London, UK
- Seda, Francisia SSE. 2012. *Kelas Menengah Indonesia: Gambaran Umum Konseptual*, Prisma Volume 31,
- Sedgwick, Peter and Edgar, Andrew. 2005. *Key Concept in Cultural Theory*, Routledge, New York, USA,
- Sen, Krishna and Hill, David T. 2007. *Media, Culture and Politics in Indonesia*, Equinox Publishing Indonesia, Jakarta
- Sen, Krishna. 2006. *'Chinese' Indonesians in National Cinema*, *Inter-Asia Cultural Studies*, 7:1, 171–184
- Setianto, Agus. 2004. *Interpretasi Budaya dalam Iklan (Studi Semiotik tentang Identifikasi dan Representasi Seksualitas dalam Iklan Rokok Djarum versi Gadis Tepi*

Daftar Pustaka

- Pantai*). Pascasarjana Program Studi Sosiologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak diterbitkan
- Setijadi, Charlotte. 2016. *Ethnic Chinese in Contemporary Indonesia: Changing Identity Politics and the Paradox of Signification*, ISEAS Yusof Ishak Institute, Issue: 2016 No. 12
- Sheehan, Kim and Atkinson, Lucy. 2012. *Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer*, Journal of Advertising, Vol. 41, no. 4 (Winter 2012)
- Shills, Edward. 1995. *Nation, Nationality, Nationalism and Civil Society*, Nations and Nationalism 1(1)
- Shim, Doobo. 2006. *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia*, Media, Culture & Society, Vol. 28(1): 25–44
- Shiraishi, Saya Sasaki. 1996. *The Birth of Father and Mother in the Indonesia Classroom*, Southeast Asia Studies, Vol. 34. No. 1. June 1996
- Shiraishi, Saya Sasaki. 2001. *Pahlarwan–Pahlarwan Belia: Keluarga Indonesia dalam Politik*, terjemahan Tim Jakarta, penyunting Seno Gumira Adjidarma dan Pax Benedanto, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta
- Shofwan, Iman. 2012. *Perda Syaria: Mimpi Buruk Kaum Minoritas*, <http://indoprogress.com/2012/05/syariatislam-mimpi-buruk-kaum-minoritas/>
- Shuker, Roy. 2002. *Popular Music. The Key Concept*, Routledge, New York, USA
- Simmel, Georg. 2009. *Sociology: Inquiries into The Construction of Social Forms*, volume I, translated and edited by Blasi, Anthony J., Jacobs, Anton K., Kanjirathinkal, Mathew; with an introduction by Helle, Horst J., Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands
- Siriywasak, Ubonrat and Hyunjoon Shin. 2007. *Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth*, Inter Asia Cultural Studies, 8:1, 109-136
- Smart, Barry. 1985. *Michel Foucault*, Routledge, London
- Smith, Richard G. 2010. *The Baudrillard Dictionary*, Edinburg University Press, Edinburg, Great Britain
- Smith-Hefner, Nancy J. 2007. *Javanese Woman and the Veil in Post-Soeharto Indonesia*, The Journal of Asia Studies, Vol. 66, No. 2 (May) 2007: 380-420

- Smith-Hefner, Nancy J. 2007. *Youth Language, Gaul Sociability, and the New Indonesian Middle Class*, Journal of Linguistic Anthropology; Dec 2007; 17, 2; Arts & Humanities
- Soedirjarto. 2009. *Some Notes on the Ideals and Goals of Indonesia's National Education System and the Inconsistency of Its Implementation: A Comparative Analysis*, Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities Vol. 2, pp. 1–11
- Soesilowati, Endang S. 2010. *Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption*, Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities Vol. 3, pp. 151–160
- Sohn, Kitae. 2013. *Monetary and Nonmonetary Returns to Education in Indonesia*, The Developing Economies. 51, no. 1 (March): 34–59
- Solvay, Gerke. 2000. *Global Lifestyles under Local Condition: the New Indonesia Middle Class*, dalam Beng-Huat, Chua, 2000. *Consumption in Asia. Lifestyles and Identities*, Routledge, London, UK
- Sommerville, Charles John. 1990. *The Rise and Fall of Childhood*, Vintage Books, New York, USA
- Spencer, Stephen. 2006. *Race and Ethnicity. Culture, Identity and Representation*, Routledge, New York, USA
- Spyer, Patricia E. 2003. *'Belum Stabil': Some Signs of the Time in Post-Soebarto Indonesia*, Conference at Universitas Indonesia, August 2003, Jakarta
- Stang, Jamie, Hoss, Kathleen and Story, Mary. 2010. *Health Statements Made in Infant Formula Advertisements in Pregnancy and Early Parenting Magazines: A Content Analysis*, ICAN: Infant, Child & Adolescent Nutrition 2010 2: 16
- Starr, Lary and Waterman, Christopher. 2007. *American Popular Music*, Oxford University Press, Oxford, England
- Stephens, Sharon. 1997. *Children and Nationalism*, Childhood Vol. 4(1): 5–17
- Strassler, Karen. 2006. *Reformasi Trough Our Eyes. Children as Witnesses of History in Post-Soebarto Indonesia*, Visual Anthropology Review, Volume 22, Number 2, Fall 2006
- Strinati, Dominic. 2004. *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, New York, USA
- Stroye, John. 1996. *An Introducing to Cultural Theory and Popular Culture*, Prentice Hall, London, UK

Daftar Pustaka

- Subardjo, Yovita Puri. 2012. *Pengaruh Paparan Iklan terhadap Pemilihan Makanan dan Asupan Energi pada Anak dengan Status Gizi Normal dan Lebih di Kota Yogyakarta*, Tesis, UGM, tidak diterbitkan
- Subdirektorat Statistik Demografi BPS. 2010. *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia*. Katalog BPS: 2102032, BPS, Jakarta
- Sumaryono, E. 1998. *Dasar-Dasar Logika*, Kanisius, Yogyakarta
- Sunarto. Televisi, Kekerasan dan Perempuan, Kompas, Jakarta
- Surajaya, I Ketut. 20120. *Japanese Studies in Indonesia*, dalam George, P. A. (ed.), 2010. *Japanese Studies: Changing Global Profile*, Northern Book Centre, New Delhi, India
- Suryadi. 2005. *Identity, Media and the Margins: Radio in Pekanbaru, Riau (Indonesia)*, Journal of Southeast. Asian Studies, Vol. 36, No. 1 (Feb., 2005), pp. 131-15
- Suryadinata, Leo. 2003. *Kebijakan Negara Indonesia terhadap Etnik Tionghoa: Dari Asimilasi ke Multikulturalisme?*, Antropologi Indonesia 71
- Susanti, Dewi. 2011. *Privatisation and Marketisation of Higher Education in Indonesia: the Challenge for Equal Access and Academic Values*, Higher Education Journal 61: 209-218
- Susanto, J. 2013. *Kembalinya Nasionalisme Kewargaan. Rujuk Kebangsaan dan Demokrasi dalam Reformasi*, Prisma Vol. 32.
- Tamagola, Tamrin Amal. 1998. *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologi Media*, dalam Idi Subandy Ibrahim dan Hanif Suranto(ed.), 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Taufik. 2012. *Rising Middle Class in Indonesia: Peluang bagi Marketer dan Implikasi bagi Policy Maker*, MarkPlus Insight dan Gramedia, Jakarta
- Terachai, Ponnui. 2006. *Representasi Nilai-Nilai Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik terhadap Representasi Nilai-Nilai Budaya dalam Tiga Iklan PT. Mustika Ratu*. Pascasarjana Program Studi Sosiologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak diterbitkan

- The Wahid Institute. 2014. *Laporan Tahunan Kebebasan Beragama/Berkeyakinan dan Intoleransi 2014. "Utang" Warisan Pemerintah Baru*, The Wahid Institute, Jakarta
- Thew, Neill. 2002. *Race, Class and Gender*, dalam Mills, Jean and Mills, Richard(ed.), 2002. *Childhood Studies: A Reader in Perspective of Childhood*, Routledge, New York, USA
- Thompson, Eric C. 2004. *Rural Villages as Socially Urban Spaces in Malaysia*, Urban Studies, Vol. 41, No. 12, 2357–2376, November 2004
- Tim Yayasan Paramadina dan MPRK. 2009. *Laporan Kebebasan Beragama di Indonesia 2008; Evaluasi Atas Laporan The Wahid Institute, Setara Institute dan CRCS-UGM*, Yayasan Paramadina, MPRK dan The Asian Foundation, Jakarta
- Tjondronegoro, Sediono M.P. 2008. *Strategi Implementasi Program Pembaruan Agraria Nasional*, dalam Tjondronegoro, Sediono M.P. dan Wiradi, Gunawan(ed.), 2008. *Dua Abad Penguasaan Tanah: Pola Penguasaan Tanah Pertanian di Jawa dari Masa ke Masa*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Turner, Sarah and Allen, Pamela. 2007. *Chinese Indonesians in a Rapidly Changing Nation: Pressures of Ethnicity and Identity*, Asia Pacific Viewpoint, Vol. 48, No. 1, April 2007
- Tylor, Frank. 2003. *Content Analysis and Gender Stereotypes in Children's Books*, *Teaching Sociology*, Vol. 31, No. 3 (Jul., 2003), pp. 300-311, published by American Sociological Association
- Undang-undang No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
- van Dijk, Kees. 1997. *Sarung, Jubah dan Celana. Penampilan sebagai Sarana Pembedaan dan Diskriminasi*, dalam Nordholt, Henk Schulte(ed.), 1997. *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- van Esterik, Penny. 1990. *Di Balik Kontroversi ASI-Susu Formula*, terjemahan Kus-tiniyati Mochtar, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- van Klinken, Gerry. 2003. *Ethnicity in Indonesia*, dalam Mackerras, Colin(ed.), 2003. *Ethnicity in Asia*, Routledge Curzon, New York, USA
- van Klinken, Gerry. 2014. *Introduction: Democracy, Markets and The Assertive Middle*, dalam van Klinken, Gerry and Berenschot, Ward(ed.), 2014. *In Search of*

Daftar Pustaka

- Middle Indonesia: Middle Classes in Provincial Towns*, Brill supported by KITLV, Leiden, Netherlands
- van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics*, Routledge New York, USA
- van Niel, Robert. 2009. *Munculnya Elite Modern Indonesia*, cetakan kedua, penjemah Zahara Deliar Noer, Jakarta Pustaka Jaya, Jakarta
- Vickers, Adrian and Fisher, Lyn. 1999. *Asian Values in Indonesia? National and Regional Identities*, Journal of Social Issues in Southeast Asia, Vol. 14, No. 2, Asian Ways: Asian Values Revisited (October 1999), pp. 382-401
- Vickers, Adrian. 2005. *A History of Modern Indonesia*, Cambridge University Press, Cambridge, UK
- Vickers, Adrian. 2013. *Bali Membangun Kembali Industri Pariwisata: 1950-an*, Jurnal Kajian Bali volume 03 Nomor 02 Oktober 2013
- Villalpando S and Lopez-Alarcon M. 2000. *Growth Faltering is Prevented by Breast-feeding in Underprivileged Infants from Mexico City*. Journal Nutrition 2000; 130: 546-552
- Wallach, Jeremy. 2002. *Exploring Class, Nation, and Xenocentrism in Indonesian Cassette Retail Outlets*, Indonesia 74 (Oktober)
- Wang, Jing. 2008. *Brand New China. Advertising, Media and Commercial Culture*, Harvard University Press, Massachusetts, USA
- Ward, Tim and Ward, Colin. 1991. *Images of Childhood in Old Postcards*, Sutton Publishing, London, UK
- Warouw, Nicolaas. 2014. *Working Class Revisited: Class Relations in Indonesian Provincial Towns*, dalam van Klinken, Gerry and Berenschot, Ward, 2014. *In Search of Middle Indonesia: Middle Classes in Provincial Towns*, Brill supported by KITLV, Leiden, Netherlands
- Waters, Malcolm. 2001. *Globalization; Key Idea*, Second Edition, Routledge, New York, USA
- Webb, Peter. 2007. *Exploring the Networked Worlds of Popular Music: Milieu Cultures*, Routledge, New York
- Weitzer, Roland and Kubrin, Charis E. 2009. *Misogyny in Rap Music: A Content Analysis of Prevalence and Meaning*, Men and Masculinities Journal, Volume 12 Number 1 October 2009 3-29

- Welch, A. R. 2007. *Blurred vision?: Public and Private Higher Education in Indonesia*, Higher Education Journal (2007) 54:665–687
- Werdayanti, Rina. 2013. *Bapak ASI dan Ibu Kerja Menyusui*, Familia, Yogyakarta
- White, Ben. 2012. *Changing Childhoods: Javanese Village Children in Three Generations*, Journal of Agrarian Change, Vol. 12 No. 1, January 2012
- Wibisana, Andri G. 2011. *Solusi bagi Universitas Publik*, Harian Kompas, 6 Oktober 2011
- Widodo, Sahid Teguh. 2013. *Modernization of Javanese Personal Names in the North Coastal Region of Java, Indonesia*, Asian Journal of Social Sciences & Humanities, Vol. 2 No. 4 November 2013
- Wiji, Rizki Natia. 2013. *ASI dan Panduan Ibu Menyusui*, Nuha Medika, Yogyakarta
- Wiley, Stephen B. Crofts. 2004. *Rethinking Nationality in the Context of Globalization*, *Communication Theory*, Fourteen: One, February 2004
- Williams, Raymond. 1983. *Keywords A Vocabulary of Culture and Society*, Revised Edition, Oxford University Press, New York
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terjemahan Saleh Rahmana, Jelasutra, Yogyakarta
- Winarno, Bondan. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Winn, Marie. 1983. *Children Without Childhood*, Pantheon, New York, USA
- Wolin, Lori D. 2003. *Gender Issue in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002*, Journal of Advertising Research, March 2003
- Woodier, Jonathan. 2008. *The Media and Political Change in Southeast Asia. Karaoke Culture and the Evolution of Personality Politics*, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, USA
- Woodward, Kath. 2004. *Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity*, Open University Press, London, UK
- Woodward, Kath. 2002. *Understanding Identity*, Arnold Publisher, London, UK
- World Bank East Asia and Pacific Regional Report Putting Higher Education to Work: Skills and Research for Growth in East Asia, The World Bank, Washington, DC, USA

Daftar Pustaka

- Wulan, Nur. 2013. *Does Phallic Masculinity Still Matter?: Masculinities in Indonesian Teenlit During The PostReformasi Period (1998–2007)*, The Journal of Men Studies, Vol. 21 No. 2 Spring 2013, 146–161
- Yuval-Davis, Nira and Anthias, Floya. 1989. *Woman–Nations–State*, McMillan Press, London, UK
- Zelizer, Vivian A. 1985. *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*, Basic Books, New York, USA
- Zelizer, Vivian A. 2012. *The Priceless Child Turns Twenty–Seven*, Journal of the History of Childhood and Youth. (v5.3)
- Zinnecker, Juergen. 2001. *Children in Young and Aging Societies: The Order of Generations and Models of Childhood in Comparative Perspective*, dalam Hofferth, Sandra L and Owens Timothy J., 2001. *Children at the Millenium: Where Have We Come From, Where are We Going?*, Elsevier Science Ltd, Oxford, UK
- Zukin, Sharon. 1998. *Urban Life Style: Diversity and Standardization Space of Consumption*, Urban Studies , Vol. 35 Nos. 5–6
- Zwier, Sandra. 2009. *Medicalisation of Food Advertising. Nutrition and Health Claims in Magazine Food Advertisements 1990–2008*, Appetite 53 (2009) 109–113
- Majalah, Koran dan Situs Internet
- [AGB Nielsen Newsletter Edisi Ke-13, September 2007](#)
 - [artinama.web.id](#)
 - [babymilkaction.org](#)
 - [bappenas.go.id/index.php/download_file/view/6943/705/](#)
 - [bisnis.liputan6.com/read/2138623/6-provinsi-dengan-ump-2015-terendah-di-ri](#)
 - [bkpm.go.id/id/investasi-di-indonesia/statistik](#)
 - [bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan](#)
 - [bps.go.id](#)
 - [bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1427](#)
 - [coca-colaamatil.co.id/pages/index/40.43.107/tentang-cca-indonesia](#)

- direktori.kemenag.go.id/index.php?page=info&kode=44&parent=4&chal=12745
- ebsoft.web.id
- en.wikipedia.org/wiki/Silver_screen
- finansial.bisnis.com/read/20120307/9/67515/bank-dunia-kelas-menengah-indonesia-134juta-orang
- frisianflag.com/tentang-kami/sejarah-perusahaan/
- gizi.depkes.go.id/artikel/iklan-susu-formula-sudah-menyentuh-puskemas/
- gpswisataindonesia.com/2012/12/permainan-tradisional-kitiran-bal-ing.html
- Harian Kompas, 26 November 2011
- id.wikipedia.org/wiki/Bendera_Indonesia
- id.wikipedia.org/wiki/Berkas:COLLECTIE_TROPENMUSEUM_Kampongkeuken_Preanger_TMnr_10013623.jpg
- id.wikipedia.org/wiki/Dapur
- id.wikipedia.org/wiki/Gelatin
- id.wikipedia.org/wiki/Olimpiade_Sains_Nasional
- id.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima
- id.wikipedia.org/wiki/Piano
- id.wikipedia.org/wiki/Resolusi_gambar
- id.wikipedia.org/wiki/Ria_Enes
- id.wikipedia.org/wiki/Taman_Pendidikan_Al-Qur%27an
- industri.bisnis.com/read/20151105/12/489369/jumlah-pekerja-formal-bertambah-sekitar-19juta-orang
- jdih.ristek.go.id/?q=system/files/perundangan
- joglowisata.com/paket-wisata
- keluargesehat.com/2008/03/18/ [akses 30 September 2012]
- Kompas Minggu, 20 Maret 2010
- kompas.com, Selasa, 31 Mei 2011 [akses 30 September 2012]
- kompas.com/read/2013/05/15/17090791/Indonesia.Penyumbang-Turis.Terbanyak.ke.Singa_pura
- Koran Seputar Indonesia, Senin 9 Mei 2011

Daftar Pustaka

- Laporan Kompas, Selasa 13 September 2012 berjudul 'Gelombang Korea' Menerjang Dunia
- lipsus.kompas.com/indocomtech2013/read/mana.pendidikan.wirusaha.dalam.kurikulum.baru
- lipsus.kompas.com/topikpilihanlist/1153/1/
- Majalah Tempo Edisi 20-26 Februari 2012. Liputan Khusus Kelas Konsumen Baru
- mediaanakindonesia.com/2011/01/17/daftar-harga-susu-formula-dan-cara-pemilihannya-2
- megapolitan.kompas.com/read/2013/12/10/2147389/Mata.Pelajaran.Bahasa.Ingggris.Penjaskes.dan.TIK.di.SD.Dihapus.?utm_campaign=related&utm_medium=bpkompas&utm_source=news&
- morinagamilk.co.jp/english/about/operations.html [akses 30 September 2012]
- nasional.kompas.com/read/2014/03/19/1458446/Presiden.SBY.Ganti.Istilah.China.Menjadi.Tionghoa
- nasional.tempo.co/read/news/2013/04/03/173470885/jumlah-dokter-umum-di-indonesiabelum-ideal
- Nielsen Newsletter Edisi 17, Mei 2011
- Nielsen Newsletter Edisi 18, Juni 2011
- pediatrics.org/cgi/content/full/117/3/e380
- pendidikandokter.com/2014/11/10-pendidikan-kedokteran-favorit-2015.html
- pizzahut.co.id
- priceza.co.id/s/harga/Susu-Dancow-Sachet?
- republika.co.id/berita/breaking-news/seni-budaya/11/03/04/167388-singapura-senangsehari-ada-6300-turis-indonesia-kunjungi-singapura
- solopos.com, Sabtu, 6 April 2013 [akses 30 April 2013]
- sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0
- sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321&wid=0
- tempo.co/read/2010/10122/173286548/Tahun-Depan-Iklan-Susu-Dilarang

- tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/Acara-TV-Ini-Paling-Digemari-PenontonIndonesia
- tempo.co/read/news/2014/06/10/273583929/Kuliah-Paling-Diminati-di-Amerika-danIndonesia
- unesco.org/culture/ich/RL/00393
- voaindonesia.com/content/indonesia-lahan-subur-penjualan-susu-dan-pok/1485052.html
- wowkeren.com/lirik/ria_enes/susan-punya-cita-cita.html#ixzz3cZ0FMgAA
- yoursingapore.com/id_id/promo.html

Tentang Penulis

ARIZAL MUTAHIR -. Belajar sosiologi sejak 1996. Sekarang bekerja sebagai peneliti dan pengajar di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED).