

Melacak Jejak Karakter Fiksi Idola Anak: Media Pendidikan Karakter dalam Industri Kreatif

Heri Widodo, Diana Puspitasari, Yudi Suryadi

Program Studi S1 Sastra Jepang, Universitas Jenderal Soedirman

e-mail: heri.widodo@unsoed.ac.id, yudi.sryadi@unsoed.ac.id, diana.puspitasari@unsoed.ac.id



Abstract

Sosok idola dalam dunia anak-anak berperan penting dalam proses pembentukan karakter. Anak-anak cenderung meniru hal-hal yang berkaitan dengan sosok idolanya, bahkan menjadikannya sebagai panutan. Oleh karena itu, kepedulian terhadap sosok idola anak-anak menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap seperti apakah karakter fiksi yang menjadi idola anak, dan bagaimana proses, pola sehingga sosok karakter fiksi menjadi idola. Penelitian ini adalah kualitatif fenomenologis. Penelitian ini melibatkan enam belas partisipan yang pada tahun 2019 berusia 20-21 tahun. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara mendalam, *Focused Group Discussion* (FGD). Penelitian ini mengungkap bahwa sosok idola anak yang mempunyai tahun kelahiran 1999-2000 (tahun 2019 berusia 19-20 tahun) adalah karakter yang mempunyai sifat cerdas, ceria, pemberani, dan baik hati. Adapun proses pengenalan terhadap sosok idola ini dimulai menonton film di televisi, baik yang diawali dengan kesengajaan maupun ketidaksengajaan. Selain itu, proses karakter fiksi menjadi sosok idola juga berawal dari pembicaraan dengan teman-teman sepermainan baik di lingkungan sekolah maupun di lingkungan tempat tinggal.

Keywords:

Karakter idola, idol worship, celebrity worship, character building, imitation behavior

Article Info:

First received: 07 Sept 2022

Available online: 30 Nov 2022

PENDAHULUAN

Sosok idola bagi dunia anak-anak berperan penting dalam proses pembentukan karakter karena anak-anak cenderung meniru, mengimitasi, hal-hal yang berkaitan dengan sosok idola (Santrock, 2013). Lebih dari itu, kemampuan nalar anak-anak yang masih belum kritis juga menjadi faktor penting dalam peniruan, menjadi *role model*, sehingga dalam banyak kasus, anak-anak meniru sosok idolanya tanpa mengkritisi atau memilah antara hal baik dan tidak baik secara mandiri. Oleh karena itu, anak-anak perlu pendampingan dari berbagai pihak secara simultan agar bertindak bijak terkait dengan sosok idola tersebut.

Oleh karena itu, siapa sosok yang menjadi idola anak-anak seharusnya menjadi sesuatu yang benar-benar diperhatikan oleh orang tua maupun

pendidik. Sosok idola anak-anak biasanya berasal dari tontonan yang mereka konsumsi setiap hari. Padahal sebagian besar tontonan anak-anak sekarang adalah film-film animasi dari budaya asing yang dalam banyak hal tidak sesuai dengan budaya Indonesia, budaya nusantara. Permasalahan perlahan-lahan akan muncul ketika anak-anak menjadikan sosok dari budaya lain menjadi panutan, *role model*, dalam berperilaku sementara mereka hidup dalam budaya sendiri. Akan terjadi *gap* antara *role model*, panutan, mereka dengan tuntutan dalam kehidupan sehari-hari. Timbul ketidaksesuaian antara *role model*, panutan, dengan kenyataan sehari-hari. Oleh karena itu, perlu adanya tindakan untuk mendeteksi sedari dini tentang sosok idola anak-anak kita dan tindakan yang lebih nyata untuk mengantisipasi potensi masalah ini.

Dalam perkembangan dunia digital ini, semakin banyak dan semakin mudah anak-

anak untuk bisa mengakses tontonan, hiburan, maupun *game*. Anak-anak bisa melihat film kartun, animasi melalui stasiun-stasiun televisi yang menyajikan berbagai jenis film animasi. TV Kabel juga semakin banyak dengan berbagai chanel dan fasilitas yang memudahkan dalam memilih dan mengakses film-film animasi. Hal ini ditambah lagi semakin mudah dan murah akses Youtube serta media berbasis video yang lain melalui data internet yang semakin kelestarian dalam memilih waktu untuk menontonnya. Kadang untuk memberi hiburan, mengisi waktu, atau pun agar kita tidak terganggu oleh anak-anak ketika sibuk, kita memberi anak-anak keleluasaan untuk menonton acara televisi, menggunakan gadget untuk menonton film animasi di Youtube. Tetapi, perilaku ini berpotensi menimbulkan permasalahan sekaligus peluang.

Konten film-film animasi yang dikonsumsi anak-anak kebanyakan adalah konten dari luar negeri yang tentu dengan berbagai konten budaya asingnya. Potensi permasalahannya adalah jika anak-anak kita meniru begitu saja budaya asing itu tanpa memilih dan memilih. Selain permasalahan gap antara contoh panutan dengan kenyataan, dalam lingkup lebih besar perlahan-lahan budaya Indonesia akan terpinggirkan, tidak menjadi tuan rumah, tidak menjadi arus utama di lingkungan kita sendiri. Sehingga perlu dipikirkan dan tindakan khusus tentang bagaimana mengisi konten tontonan anak-anak dengan konten yang berbasis budaya sendiri, membuatnya disukai oleh anak-anak, dan menjadikan konten-konten dari budaya sendiri menjadi tuan rumah dan arus utama di lingkungan sendiri.

Permasalahan yang muncul ketika dunia industri perlengkapan sekolah anak-anak didominasi oleh sosok fiksi idola dari budaya luar adalah terpinggirkannya budaya sendiri. Banyak anak lebih mengerti, memahami cerita-cerita dari luar daripada yang berbasis budaya sendiri. Hal ini

membuat perlahan-lahan budaya nusantara terlupakan dari generasi ke generasi. Padahal dalam kisah nusantara banyak terkandung kearifan lokal dan konten yang bisa menjaga identitas kita sebagai sebuah bangsa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sosok karakter seperti apakah yang menjadi idola anak-anak. Dari hasil identifikasi ini diharapkan diperoleh generalisasi karakter yang mempunyai kecenderungan akan menjadi idola anak-anak. Generalisasi ini akan menjadi landasan penelitian selanjutnya untuk menghasilkan sosok karakter fiksi yang berbasis pada budaya Indonesia, nusantara. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan bagaimana pola perilaku atau formula sosok karakter fiksi idola mulai dikenal hingga menjadi idola di kalangan anak-anak sekolah dasar. Dengan diketahui pola atau formulanya diharapkan peneliti bisa memberikan sebuah model rekayasa sosial bagi orang tua atau pendidik, dan lingkungan agar sebuah karakter fiksi yang sesuai dengan nilai dan norma bangsa Indonesia menjadi idola bagi anak-anak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian etnografi. Menurut Spradley (Spradley, 2007). Prosedur siklus penelitian etnografi mencakup enam langkah yaitu (1) pemilihan suatu proyek etnografi, (2) pengajuan pertanyaan etnografi, (3) pengumpulan data etnografi, (4) pembuatan suatu rekaman etnografi, (5) analisis data etnografi, dan (6) penulisan sebuah etnografi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap yaitu siapakah karakter idola partisipan ketika masih berusia anak-anak,

seperti apakah deskripsi karakter idola tersebut, dan bagaimanakah proses sesosok karakter hingga menjadi karakter idola.

Untuk mengungkap pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan hasil sebagai berikut.

Siapakah Karakter Idola Ketika Masih Anak-anak?

Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 48 fiksi populer yang sampai sekarang masih tersimpan dalam ingatan partisipan. Keempat puluh delapan fiksi populer tersebut kami cantumkan dalam lampiran.

Hasil pengumpulan data menunjukkan ada empat fiksi populer yang paling digemari oleh partisipan, yaitu *Doraemon* disukai 8 orang (50%), *Sponge Bob* disukai (50%), *Chalkzone* disukai 6 orang (37,5%), dan *Teletubbies* disukai 5 orang (31,25%). Sementara itu, 11 fiksi populer yang lain masing-masing disebutkan oleh 2 orang (12,5%) dan 28 fiksi populer lainnya masing-masing disebut oleh satu orang partisipan.

Siapakah karakter dalam fiksi populer yang menjadi idola partisipan pada masa anak-anak? Data ini menunjukkan bahwa karakter tersebut adalah karakter-karakter fiksi populer yang tayang di televisi pada masa mereka masih berusia 5-12 tahun, saat partisipan masih sekolah di PAUD hingga SD.

Partisipan penelitian ini dilahirkan pada tahun 1999-2000. Pada tahun 2004-2005 mereka berusia sekitar 5,6 tahun. Usia 5,6 tahun dalam psikologi perkembangan anak sering disebut termasuk dalam masa *golden age*, masa dimana anak bisa dengan cepat menyerap pengetahuan apa pun yang dia lihat dan alami. Pada masa ini, apa yang dilihat dan dialami oleh anak menjadi hal yang krusial, termasuk juga tentang penyajian tontonan yang mereka lihat.

Hadirnya konten fiksi populer pada masa *golden age* ini akan berpeluang untuk diserap dan disimpan dalam memori jangka panjang mereka. Ibarat sebuah ruang, fiksi populer, hiburan, mempunyai ruang tersendiri dalam memori anak. Ruang itu menanti untuk diisi oleh sebuah konten. Jika tidak ada pihak-pihak yang mendesain konten dengan baik untuk mengisi ruang tersebut, maka ada pihak lain yang akan mengisinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ruang *memory* masa kecil anak-anak, setidaknya partisipan dalam penelitian ini diisi oleh fiksi populer, konten yang didominasi oleh budaya dari luar nusantara. *Doraemon*, *Sponge Bob*, *Chalkzone*, *Teletubbies* adalah empat fiksi populer yang mendominasi hiburan yang berupa tontonan anak-anak pada jamannya. Bahkan, meskipun tidak begitu menyukai keempat film ini, anak-anak yang sebaya dengan partisipan hampir semua mengetahui acara ini.

Sekitar tahun 2004-2005 televisi merupakan media utama yang dominan untuk diakses oleh masyarakat. Televisi juga menjadi saluran yang dominan untuk mendistribusikan hiburan yang berupa tontonan. Hiburan yang berupa tontonan untuk anak-anak pada masa itu ternyata menjadi memori jangka panjang yang masih melekat dalam ingatan anak-anak pada masa itu hingga mereka berusia 15-16 tahun setelahnya.

Dari 48 fiksi populer yang menjadi tontonan serta tersimpan lama dalam memori partisipan, hanya ada empat yang berupa kisah dari nusantara, yaitu *Keong Mas*, *Timun Mas*, *Malin Kundang*, dan *Jaka Tarub*. Dari ke 16 partisipan, masing-masing hanya satu orang yang menyebutkan cerita-cerita tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perlu tindakan khusus agar “ruang kosong” memori anak-anak diisi dengan konten-konten dari hasil karya anak bangsa sendiri. Dengan demikian, budaya nusantara

menjadi arus utama dan dominan dalam tontonan dan *memory* anak. Jika konten budaya nusantara menjadi arus utama, diharapkan *memory* anak-anak diisi dengan kenangan dan teladan karakter-karakter yang sesuai dengan budaya nusantara sekaligus menjaga, melestarikan budaya nusantara.

Deskripsi Karakter Idola

Pada bagian sebelumnya, peneliti telah mengungkap fiksi populer yang di dalamnya terdapat karakter-karakter yang menjadi idola ketika partisipan masih anak-anak. Berdasarkan karakter-karakter dalam fiksi populer tersebut peneliti berusaha untuk merumuskan seperti apakah karakter yang banyak menjadi idola.

Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan menyukai karakter yang memiliki sifat-sifat cerdas, pemberani, cantik/tampan, kuat, ceria/menyenangkan, suka menolong, mandiri, ramah, kreatif, baik hati, heroik, lemah lembut, memiliki leadership, lugu, polos.

Berdasarkan identifikasi sifat-sifat karakter di atas, ada lima sifat dominan yang disukai oleh partisipan, yaitu cerdas (37.5%), pemberani (31.25%), cantik/tampan (18.75%), kuat (18.75%), ceria/menyenangkan (18.75%).

Berdasarkan hasil penelitian ini, kelima sifat tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk, membuat karakter dalam rencana pembuatan konten-konten berbasis kearifan lokal nusantara. Selain itu, temuan ini bisa juga digunakan sebagai rekomendasi untuk penelitian lebih dalam lagi tentang mengapa mereka menyukai sifat-sifat karakter tersebut. Penelitian lebih mendalam dibutuhkan untuk mengungkap lebih dalam lagi sebagai landasan untuk membentuk sebuah sistem pendidikan karakter yang lebih komprehensif.

Bagaimana Proses Sesosok Karakter menjadi Sosok Idola?

Proses bagaimana anak mengenal sosok karakter idola menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Peneliti menelusuri baik dengan kuesioner maupun dengan wawancara mendalam terhadap partisipan mengenai bagaimana awal mula mereka mengenal karakter-karakter yang menjadi idolanya. Penelitian tentang proses ini penting untuk dilakukan sebagai bagian upaya merumuskan bagaimana rekaya sosial untuk mengarustumkan budaya bangsa sendiri dan mendesain pendidikan karakter secara komprehensif.

Team peneliti mengidentifikasi bahwa anak-anak mengenal karakter melalui televisi (87.5%), cerita orang tua/guru (31.2%), buku cerita (25%), obrolan dengan teman (18.7%), CD/DVD (12.5%).

Data ini menunjukkan bagaimana peranan televisi dan orang tua/guru dalam mengenalkan fiksi populer beserta karakter-karakter di dalamnya. Hal ini juga bisa dipahami bahwa peranan televisi pada masa itu dan orang tua dalam pembentukan selera terhadap tokoh idola memiliki peranan yang besar.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar partisipan mengenal tokoh idolanya melalui media televisi. Tetapi, ada perbedaan proses bagaimana mereka mengetahui karakter-karakter tersebut dari televisi. Beberapa partisipan mengungkapkan bahwa mereka tidak sengaja menonton film/animasi itu saat mereka makan. Orang tua/pengasuh sengaja menghidupkan kemudian memilihkan siaran televisi sambil menyuapi mereka. Anak-anak makan sambil menonton acara televisi.

Proses lain adalah saat mereka menikmati waktu di rumah saat hari-hari libur. Ketika tidak banyak aktivitas di rumah mereka menyalakan televisi dan mencari-cari tayangan yang sekiranya mereka sukai.

Pada hari-hari libur televisi “membanjiri” tayangan mereka dengan acara-acara yang dikhususkan untuk anak-anak. Anak-anak tidak dengan sengaja menemukan tayangan itu dan merasa sesuai dengan selera mereka kemudian berlanjut untuk menonton di episode-episode berikutnya.

Proses lain pengenalan dengan karakter idola juga kadang terjadi saat anak-anak saat nonton bersama di rumah salah satu teman. Berawal dari ketidaktahuan, karena nonton bersama kemudian menjadi tertarik dan berlanjut dengan mengikuti tayangan tersebut.

Oleh karena itu, perlu adanya tindakan yang bijaksana dalam memberikan akses anak terhadap televisi (dalam perkembangannya peranan televisi digeser oleh media online, youtube, instagram, facebook, dll). Orang tua maupun guru juga perlu memperhatikan kembali tentang fiksi-fiksi populer seperti apakah yang layak dihadirkan dalam pembicaraan dengan anak-anak mereka.

Pola Karakter menjadi Sosok Idola

Dengan menggunakan data yang sama di subbab sebelumnya, peneliti menemukan adanya kecenderungan pola bagaimana sosok karakter hingga menjadi idola bagi anak-anak.

Pola pertama adalah adanya kesengajaan dari suatu pihak, orang tua, guru, orang di sekitar anak yang mengenalkan baik dengan cerita secara lisan maupun dengan menyuguhkan tontonan terhadap anak. Anak secara pasif menerima tontonan itu, mengamati, menyukai, kemudian menjadikan karakter dalam tontonan itu sebagai idola.

Pola pertama ini menunjukkan bagaimana peran orang-orang di sekitar anak dalam menghadirkan sosok karakter bagi anak. Peran ini memungkinkan untuk membuat rekaya tindakan yaitu dengan

menyeleksi dan menyuguhkan tontonan yang sesuai untuk anak.

Pola kedua adalah adanya tindakan aktif anak untuk mencari dan menemukan sendiri film, animasi, cerita anak, dan fiksi populer lain melalui tayangan televisi, buku-buku, maupun pembicaraan dengan teman-temannya. Untuk pola yang kedua ini perlu adanya tindakan dari orang-orang di sekitar anak untuk memberikan pemahaman mana tontonan yang sebaiknya dilihat dan mana yang tidak, mana tontonan yang sebaiknya dipilih dan mana yang diabaikan.

Pola ketiga adalah pola acak. Pola acak biasanya dimulai dari ketidaksengajaan dalam menonton, mendengar pembicaraan tentang karakter-karakter fiksi populer. Pola acak ini sulit diantisipasi untuk dibuat sebuah rekayasa sosial, apalagi di masa akses media yang begitu mudah. Sebagaimana tindakan terhadap anak yang aktif mencari, tindakan yang perlu dilakukan adalah usaha pemahaman dari orang-orang di sekitar anak untuk memilah dan memilih tontonan.

KESIMPULAN

Karakter fiksi idola pada dunia anak menjadi sosok yang banyak menjadi panutan dalam berperilaku. Karakter idola ini banyak menjadi inspirasi dalam anak-anak bertindak dan menentukan dunia ideal bagi mereka. Oleh karena itu, kehadiran karakter idola sudah selayaknya memperoleh perhatian yang serius bagi orang tua dan orang-orang di sekitar anak. Perlu dilakukan rekayasa sosial hingga sosok karakter idola yang berasal dari dunia fiksi populer bisa berperan tidak hanya sebagai media hiburan tetapi sebagai penopang dalam pembentukan karakter.

Sosok karakter idola hadir melalui tontonan baik yang berupa film, animasi, komik. Media kehadiran mereka sebagian besar atas peran televisi dan media sosial.

Oleh karena itu, ada dua kutub yang perlu tindakan serius, yaitu mengisi konten media tersebut dengan konten-konten yang menunjang pembentukan karakter dan memajukan kebudayaan nusantara serta perlunya sosialisasi pemahaman kepada anak-anak untuk memilah dan milih kontens yang baik dalam merek memanfaatkan media.

Widjaja, A. K., & Ali, M. M. (2015). Gambaran Celebrity Worship pada Dewasa Awal di Jakarta. *HUMANIORA*, 6(1), 21-28.
doi:<https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i1.3294>

REFERENSI

- Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. (1985). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Baru.
- Maksudin. (2013). Pendidikan Karakter Nondikotomik (Upaya Membangun Bangsa Indonesia Seutuhnya). *Jurnal Pendidikan Karakter*, 4(2), 137-152.
doi:10.21831/jpk.v2i2.1435
- Redawati, A. C. (2017). Pembentukan Akhlak ANak di Kota Metro Lampung Melalui Film Kartun Doraemon. *Jurnal Penelitian*, 11(1), 1-24. Diambil kembali dari <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/jurnalPenelitian/article/download/2168/pdf>
- Santrock, J. W. (2013). *Life-span Development: Perkembangan Masa Hidup (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.