

IBU DAN IKLAN TELEVISI (TINJAUAN TERHADAP IKLAN PRODUK UNTUK BALITA DI TELEVISI)

Intan Kemala & Titi Antin
Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
intankemala@yahoo.co.id

Abstract: *Advertisement is an easy media to persuades the society, but sometime advertisement inculcate ideology which is contrast with social reality, so that peep out sham reality. Producer, copywriter and visualizer, of media have to think the good side and impact to emerge from the advertisement for the shake of future nation. Mother has to have filter in pulling back the displaying of advertisement which appeal and mislead, with selective assessing, choosing, then decide product to be used for her household. This will not realize without support the knowledge of family (in this case, father as the head of household). It is not easy to fight against the persuasion of television advertisement because there is a desire to buy although the products which will bought not yet become a need.*

Kata Kunci: *ibu, iklan televisi, media, komunikasi*

PENDAHULUAN

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan *audio-visual* ini sejak tahun 1980 terutama di perkotaan, telah menggeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan visual.

Penemuan televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Dikarenakan televisi adalah benda mati yang mampu “berinteraksi” dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia secara fisik (melalui penggabungan teknologi televisi dan telepon maupun internet) manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat. Diskursus televisi yang terbentuk melalui publik sebelumnya sedang berubah. Medium televisi tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetika. Inilah yang membuat televisi mampu menghipnotis publik dan ‘mengangkat dirinya’ bagaikan ideologi.¹

Melihat kelebihan yang dimiliki televisi, maka media ini dianggap ampuh untuk mengiklankan suatu produk dibandingkan media massa yang lain. Tidak dapat kita pungkiri bahwa setiap hari jika kita menonton televisi, membaca surat kabar dan majalah, mendengarkan radio, maka niscaya kita akan bertemu dengan makhluk yang namanya iklan. Iklan seolah-olah hidup dan berada kapan dan dimana saja di sekitar lingkungan hidup kita. Pelbagai penelitian mengenai perkembangan iklan di negara-negara maju sebagaimana dikutip Myers (1982) memperlihatkan bahwa paling tidak para kawula muda setiap hari rata-rata dijejali sekitar 500 iklan. Iklan itu dibacanya baik di media cetak maupun elektronik serta pada papan-papan reklame yang terpancang di jalan-jalan ramai.

Wright mengemukakan bahwa iklan:”merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif”².

PEMBAHASAN

Iklan Televisi Sebagai Proses Komunikasi

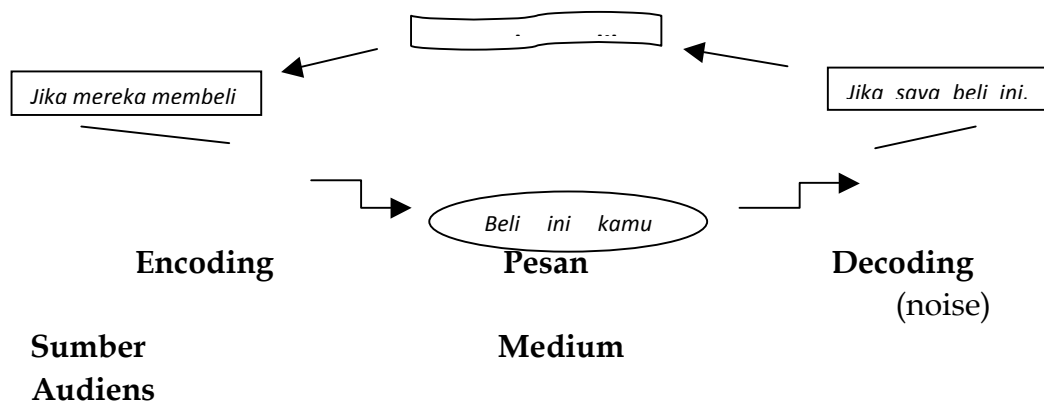
Pada umumnya sebagian besar iklan dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Karenanya sebelum iklan itu disebarkan melalui media seharusnya biro iklan menyusunnya secara sistematis dan terencana. Menurut Klepper setiap penyusunan iklan harus berorientasi pada produk yang diinginkan iklan itu. Ada tiga aspek penting yang harus diperhatikan (1) biro iklan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat suatu produk. Jangan sampai biaya untuk iklan yang sudah dikeluarkan menjadi rugi untuk mengkampanyekan suatu produk yang tidak termasuk dalam daftar kebutuhan konsumennya.(2) Biro iklan harus pandai menyusun pesan iklan dan memperlakukan iklan seolah-olah iklan mewakili *personal selling* dan *sales promotion*.(3) Biro iklan harus mampu merencanakan strategi periklanan dengan mengantisipasi (bahwa karena iklan) produk tersebut mampu memasuki celah-

celah pasar. Ibarat konglomerat tidak dapat memasuki celah pasar, maka celah itulah dimasuki produksi produsen kecil.³

Raymond Williams dalam bukunya yang berjudul *Advertising: The Magic System* seperti yang dikutip Bungin, bahwa iklan sebagai sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Peran televisi telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan⁴.

Dibalik suksesnya sebuah iklan televisi sesungguhnya adalah *copywriter* (penulis naskah iklan) dan *visualiser* (penata gambar) lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa “hidup” kepada iklan televisi, karena sebenarnya kemampuan televisi adalah mengandalkan pada kemampuan sebagai media audio visual dan kemampuan komunikasi massa sebagai media konstruksi. *Copywriter* dan *visualiser* telah mampu mengubah realitas sosial bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekedar realita iklan televisi namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial serta setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa. Di bawah ini digambarkan tentang iklan sebagai proses komunikasi.

Gambar 1 : Iklan sebagai proses komunikasi⁵ :



Boove mendeskripsikan bahwa iklan sebagai proses komunikasi, di mana di dalamnya terdapat; (1) orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan, (2) media sebagai medium, dan (3) audiens. Gambar di atas mengandung muatan ide seseorang atau kelompok, baik pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) maupun pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Oleh karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) supaya dapat diterima sekaligus sebagai materi masukan umpan balik. Dalam proses komunikasi tersebut terjadi

proses dialektika, di mana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* (yaitu proses menyusun / mengemas pesan), di mana ide dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang, media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksikan menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* (proses memaknai pesan) karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik iklan tersebut.

Respon terjadi dalam dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan dan merespon pesan media. Merespons materi iklan bisa berupa reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa merupakan sikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinyu seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru, dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Kategorisasi Iklan Televisi

Goerge dan Michael Belch mendefinisikan iklan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Maksud ‘dibayar’ pada definisi diatas menjelaskan suatu fakta penggunaan ruang dan waktu untuk sebuah pesan iklan umumnya dengan dibeli⁶.

Iklan merupakan instrumen promosi yang paling dikenal dan penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Hal ini dikarenakan daya jangkau iklan yang cukup luas, apalagi dengan menggunakan media massa. Dan iklan mempunyai berbagai macam bentuk, yakni nasional, regional, lokal, industri, eceran, produk, merek, lembaga dan lain lain, yang lalu dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan sebagai contoh untuk penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan lain sebagainya.

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja, karena itu, potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*) alat-alat rumah tangga.

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Selain karena iklan televisi memerlukan kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan

baru, juga karena daya beli masyarakat terhadap suatu iklan televisi selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat mediana juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, di mana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi obyek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek, hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam setiap tayangannya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa.

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni: iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung, dan iklan lowongan kerja. Iklan konsumen atau iklan sponsorship merupakan iklan yang mendominasi iklan televisi. Iklan ini perkembangannya lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar, kreativitas yang menakjubkan, serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.⁷

Iklan televisi merupakan salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya. Iklan televisi telah menciptakan karakteristiknya sendiri dan memiliki opera sabunnya sendiri. Semuanya itu menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media.

Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp, secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (1) *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya - baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya- dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan (2) *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer -

yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.(3)*Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. (4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah).Iklan mampu memberikan nilai lebih untuk produk yang diiklankan dengan kesan dan informasi yang ditampilkan di iklan. (5) *Asisting* (mendampingi).

Sifat Iklan

Kotler menjelaskan bahwa iklan memiliki 4 sifat, yaitu (1) Presentasi umum (*public presentation*). Iklan merupakan cara untuk berkomunikasi secara umum. Dengan sifat umum tersebut pemasang iklan memberikan penawaran yang terstandarisasi kepada audien.(2) Kemampuan mengajak. Iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang memiliki kemampuan penyebaran yang luas dan memungkinkan pemasang iklan untuk mengulang pesan yang sama berulang kali. Iklan juga memungkinkan audiens menerima dan membandingkan pesan dari beberapa pesaing. Iklan yang berskal besar akan menumbuhkan kesan positif audiens terhadap ukuran, kekuatan dan keberhasilan perusahaan yang memasang iklan. (3) Kemampuan berekspresi yang lebih kuat (*amplified expressiveness*). Iklan juga memiliki sifat untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh dengan seni. (4) Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Sifat pribadi dalam iklan ini berarti audiens tidak perlu wajib untuk memperhatikan atau menanggapi sebuah iklan. Iklan lebih cenderung berupa monolog atau komunikasi satu arah saja, bukan merupakan dialog.⁸

Tujuan Iklan

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Satriojati, 2007) menulis bahwa tujuan iklan pada akhirnya meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Berikut adalah tujuan utama dari kegiatan periklanan (1) Menyadarkan audiens serta member informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide.(2) Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi.(3) Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan⁹.

Model Komunikasi Periklanan

Menurut Barbara Stern, model komunikasi periklanan dapat dilihat dari (1) Sumber, dimana sumber tersebut terdiri dari (a) sponsor, secara hukum bertanggung jawab terhadap komunikasi dan mempunyai pesan yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen sebenarnya.(b) Pencipta (*author*), contohnya *copywriter*, *art director* atau tim kreatif agensi periklanan, (c) juru bicara (*personal*). (2) Pesan terdiri dari (a) *Autobiography* menggambarkan “saya” menceritakan sebuah cerita kepada “anda” khalayak bayangan ikut mendengarkan pengalaman pribadi saya, (b)*narrative*, orang ketiga menceritakan sebuah kisah tentang orang lain pada khalayak bayangan,(c) drama, karakter-karakter berakting langsung depan khalayak bayangan yang berempati. (3) penerima pesan terdiri dari (a) *implie*, (b) *sponsoral* (c) *actual consumer*.¹⁰

Keunggulan Iklan Televisi

Berikut ini adalah beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku umum; (a)kesan realistic karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. (b) masyarakat lebih tanggap karena iklan ditelevisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. (c) repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang , mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya. (d) Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya, bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak. (e) ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan televisi sangat membantu usaha mereka, iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. (f)terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, iklan televise bisa dipadukan dengan iklan di media cetak.

Kelemahan-Kelemahan Iklan Televisi

Jika televisi begitu berpengaruh, bahkan terkesan sebagai media iklan yang paling efektif, maka kita dengan sendirinya akan bertanya-tanya, lantas mengapa media pers (surat kabar) sampai saat ini masih terus dominan sebagai wahana iklan? Hal ini, antara lain dikarenakan iklan-iklan di televisi, selain memiliki kemampuan atau kelebihan-kelebihan juga iklan televisi diliputi berbagai kelemahan dan keterbatasan. Menurut Jeffkins kelemahan-kelemahan itu antara lain: (a) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sangat sulit dilakukan. Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendakinya kalau menggunakan media pers. (b) Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak bisa menandingi media pers. (c) hal-hal lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi, maka, sama seperti mereka mendengarkan radio. Akibatnya konsentrasinya seringkali terpecah. (d) karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah, maka iklan televisi justru iklan televisi terbilang mahal. (e) iklan televisi tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus secepatnya disiarkan, karena pembuatan iklan televisi dalam pembuatannya memerlukan waktu yang cukup lama¹¹.

Iklan Dan Bias Gender

Kenyataan bahwa umumnya iklan yang kini kita saksikan dimedia massa telah bias gender dan *over expose* terhadap gender tertentu. Media bersama dengan iklan-klan didalamnya telah membentuk sesuatu yang sudah bukan rahasia umum lagi namun telah menjadi suatu keharusan bahwa perempuan yang menarik adalah dengan menonjolkan aurat dengan polesan *make up* sedemikian rupa, langsing, pakaian indah, rambut lurus dan acap kali berwarna bukan hitam, gaya *borjuis*. Media dan iklan-iklannya telah membentuk perempuan dengan tuntutan melalui rayuan iklan tentunya untuk berperilaku dan memilih hal tertentu sesuai dengan kebutuhan komersil media dan iklan. Yang tentu saja apabila hal tersebut terlaksana maka akan mendatangkan keuntungan materi bagi media dan iklan tersebut. Iklan televisi sebagai contoh, tak pernah lupa menggunakan atau minimal menampilkan perempuan dengan penampilan yang 'sempurna', seperti halnya tersebut merupakan sebuah kewajiban jika tidak ingin produk dalam iklan tersebut tak 'laku' lagi di pasaran.

Perempuan digambar bukan hanya dalam wujud fisik 'kesempurnaan' tertentu, namun juga dengan sikap dan perilaku tertentu, misalkan saja perempuan digambarkan tak berdaya, *doyan* dandan, lemah, dan banyak lagi bias gender yang menonjol dalam iklan televisi. Padahal kenyataannya kita dapat memastikan masih banyak perempuan yang mampu tegas, tidak suka berpenampilan minor dan mengumbar aurat, tidak lemah, tidak cengeng dan lain-lain.

Ini lah realita bahwa iklan telah mampu membentuk realitas sesuai keinginannya dan perempuan dalam hal ini muslimah khususnya telah terpa oleh pesan iklan tersebut, sehingga memunculkan salah satunya bias gender yang tidak muslimah harapkan tentunya.

Terpaan Media Massa

Di era teknologi yang berkembang pesat dan mudah didapatkan baik dari ketersediaan produk, harga maupun variasinya, maka teknologi sudah bukan lagi sesuatu yang dinilai sebagai kemewahan. Begitu juga dengan teknologi yang mendukung media massa. Media massa atau lazim disebut pers, kadang kala disingkat dengan sebutan media dibagi dalam dua jenis, yakni media massa tradisional dan media massa moderen. Surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film digolongkan pada media massa tradisional.

Saat ini yang menjadi menarik bahwa tingkat frekuensi kita dalam menggunakan dan mengkonsumsi media massa telah hampir mendominasi aktifitas keseharian. Mungkin banyak yang menyangkal besar kecilnya frekuensi kita mengkonsumsi sinetron ataupun tayangan televisi yang membosankan dan menghadirkan cerita yang tidak masuk akal. Namun, sering kali kita betah menghabiskan berjam-jam untuk berhadapan dengan komputer, baik untuk mengetik tugas, bermain *game* hingga menjelajah dunia maya.

Ibu dan Iklan Televisi

Perempuan Sebagai Ibu

Seorang bayi terlahir ke dunia dengan berjenis kelamin perempuan, yang seiring berjalannya waktu ia akan tumbuh menjadi anak perempuan, lalu menjadi gadis remaja, dan bila tiba waktunya ia akan menikah. Maka fase setelah menikah itulah predikat sebagai ibu rumah tangga melekat padanya. Kemudian ketika lahir seorang anak dari rahimnya lengkaplah predikat sebagai ibu yang utuh. Seorang ibu bersama ayah tentunya memiliki rancangan mendidik dan membesarkan anak-anaknya. Termasuk mulai dari makanan, minuman, pakaian, pendidikan, hiburan dan masih banyak lagi akan diberikan untuk anak-anaknya dengan semaksimal mungkin. Akan banyak sekali faktor atau perilaku yang akan dilakukan ibu untuk melakukan itu semua. Ia akan mencari, mengumpulkan informasi untuk mendapatkan kebutuhan yang terbaik untuk anak-anaknya.

Ibu bersama ayah tentunya selain harus memenuhi materi untuk anak-anak, tak lupa juga harus mampu mendidik anak-anak mereka dengan cara formal maupun informal. Secara formal anak-anak diharapkan nantinya dapat menempuh pendidikan di jalur formal sebagaimana umumnya pola pendidikan yang ada, namun mendidik anak-anak secara informal juga merupakan kewajiban yang harus dilakukan ibu. Mengingat pendidikan informal tidak didapat dalam pendidikan formal, namun diharapkan hasil pendidikan informal

yang ibu berikan nantinya mampu membentuk karakter, kepribadian, perilaku, pola pikir anak, dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan satu dari sekian tanggungjawab ibu pada anak-anaknya, karena ibu memang memiliki peran terbesar dalam manajemen rumah tangga termasuk mengasuh anak-anak, sedangkan tanggungjawab mencari nafkah seyogyanya oleh ayah, namun tak dapat dipungkiri kenyataannya di era globalisasi dan desakan ekonomi, kedua hal tersebut dilakukan hampir bersamaan ataupun berimbang oleh ayah dan ibu. Khususnya dalam mendidik anak, ibu melakukan hal-hal tertentu yang tanpa anak sadari telah mendapat pendidikan dari ibu, seperti ibu mencontohkan dan membimbing anak-anaknya untuk melakukan atau berbuat hal tertentu sesuai dengan keinginan ibu.

Sebagai contoh dalam pemilihan produk ataupun penggunaan produk di dalam rumah tangga tersebut, nantinya tanpa anak sadari bahkan kadangkala ibu pun tidak menyadari telah mendidik bagaimana cara pemilihan ataupun mengapa menggunakan produk tertentu. Perilaku ibu terhadap suatu produk adalah contoh yang diterima oleh anak-anak sebagai sebuah didikan. Untuk itu ibu hendaknya memang harus arif dan bijaksana dalam memutuskan berperilaku.

Ibu Sebagai Manajer Rumah Tangga

Ibu sebagai manajer rumah tangga, yang bertanggungjawab pada pengelolaan rumah tangga, mulai dari hal yang terkecil hingga yang paling esensial. Karena itu kegiatan seorang ibu bukan sekedar merapikan rumah, memasak, mencuci, namun ada hal yang lebih memiliki tanggungjawab, yakni agar rumah tangga memiliki visi, misi dan tujuan yang baik. Banyak yang terlihat sebagai sesuatu hal remeh yang ibu lakukan, namun memiliki efek maupun *feedback* yang dahsyat bagi kenyamanan rumah tangganya.

Ibu menjabat sekaligus beberapa posisi manajer dalam rumah tangga yakni keuangan dan pengelola belanja rumah tangga tertata baik melalui perannya sebagai manajer keuangan, manajer personalia, manajer urusan umum, termasuk di dalamnya pengatur konsumsi keluarga. Betapa pun modern suatu rumah tangga, berapa banyak pun pembantu rumah tangga, tanggung jawab penyediaan berbagai prasarana dan sarana demi berjalannya suatu rumah tangga tetap di tangan seorang ibu.

Ayah menjadi kerasan di rumah karena mengkonsumsi makanan enak yang sehat berkat ibu. Seorang anak merasa nyaman di rumah, yang tertata baik, terjaga kebutuhan gizinya, berkat peran seorang ibu. Itu semua menuntut ibu untuk selalu meng-*upgrade* pengetahuannya dalam pemenuhan fungsinya sebagai menejer rumah tangga. Hal ini lah yang menjadi alasan ibu, pun ketika bersentuhan dengan media televisi maka ibu akan berusaha mencari apa yang dapat menjadi sumber informasi untuk menyempurnakan *jobdesk* sebagai ibu

rumah tangga. Sudah pasti mau tidak mau ibu akan terpapar iklan televisi saat dia menggunakan media televisi sekalipun hanya sebagai hiburan.

Ibu Sebagai Salah Satu Target Pasar Iklan Televisi

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha, pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumennya. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kacamata sendiri, yaitu membayangkan diri sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.¹²

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merek, dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan strategi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda pula. Sebagai contoh produk susu Dancow, yang memiliki beberapa varian baik rasa, ukuran, usia, kandungan gizi dan harga. Produk Nestle walaupun dengan rasa, usia yang sama namun berbeda kandungan dan harga maka tentunya memiliki target pasar dan strategi pemasaran yang berbeda pula, contohnya Dancow 1+ dengan Nutri Gold 1.

Tingkat persaingan media massa khususnya stasiun televisi dan radio juga semakin mendorong terjadinya segmentasi, ini berarti suatu stasiun penyiaran yang baru berdiri harus betul-betul memilih target audiensi secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan stasiun lainnya yang sudah ada. Segmen audiensi yang dipilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasangan iklan. Kita sudah mempelajari bahwa perusahaan harus menentukan segmentasi konsumen yang akan ditujunya.¹³

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, sudah barang tentu, ibu menjadi salah satu target pasar iklan televisi yang menjanjikan. Dengan fungsinya sebagai menejer rumah tangga, ibu mendapatkan mandat untuk mengelola keuangan rumah tangga. Peluang ini lah yang terlihat jelas dimata para pengusaha dan tim kreatif iklan. Untuk itu ibu menjadi salah satu segmen iklan televisi ketika ia terpapar iklan. Iklan seolah-olah menjadi malaikat penolong disaat ibu memerlukan jalan keluar atau solusi bahkan terkadang dukungan untuk melaksanakan dan menyempurnakan tugasnya sebagai menejer rumah tangga. Walaupun kadangkala iklan memberikan informasi yang

menyesatkan dan membentuk perilaku yang menyimpang dari tanggungjawab kewajaran seorang ibu.

Tinjauan Terhadap Iklan Produk Untuk Balita di Televisi

Begitu kuatnya isi pesan iklan televisi telah mampu memberikan kedangkalan berpikir bagi ibu sehingga produk yang dilihat hanya dinilai secara praktis manfaatnya, ini juga menjadi ancaman atau peringatan bagi manusia agar tidak terjebak akibat daya destruksi yang telah dibangun iklan televisi. Mengingat iklan adalah media yang mudah untuk mempersuasi masyarakat. Sungguhpun, tujuan awal kemunculan iklan adalah sebagai sarana memperkenalkan produk lalu menjual produk tersebut, namun kini iklan juga telah menjadi media penyebaran budaya (ideologi) dominan (*dominant culture*). Melalui iklan televisi proses penanaman ideologi-ideologi ke dalam kesadaran masyarakat terjadi. Proses ini berlangsung persuasif, halus, merasuk ke dalam kesadaran masyarakat, sehingga pada akhirnya masyarakat tanpa sadar mengadopsi nilai-nilai yang ditampilkan dan mengartikulasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Iklan telah mensugesti penikmatnya dengan sedemikian rupa, sehingga terbentuk relitas kebenaran dan kebaikan hanya berdasarkan gambaran iklan tersebut. Banyak fakta-fakta kehidupan lapangan yang dapat dimunculkan di media untuk dijadikan tema atau ide iklan, bukan lagi hal-hal yang fiktif, imajiner, berlebihan atau bahkan dusta.

Disinilah peran kreatif *copywriter* dan *visualizer* berkerja, *copywriter* dan *visualizer* dituntut untuk tidak monoton dalam menampilkan produk-produk dalam bentuk iklan televisi. Iklan televisi memiliki pengaruh yang besar dalam penanaman ideologi serta mengkonstruksikan masyarakat dalam sebuah bentuk produk yang diiklankan. Para *copywriter* dan *visualizer* hendaknya lebih kreatif dalam menampilkan iklan yang bernilai informatif, mendidik sekaligus menghibur. *Copywriter* dan *visualizer* harus mampu membangun realitas semu lewat bahasa iklan yang mengiurkan, *copywriter* dan *visualizer* telah melihat realitas masyarakat bahwa ada produk-produk yang diimpikan masyarakat untuk memberikan suatu kemudahan dan kenyamanan.

Dalam hal ini, masyarakat harus bijaksana dalam menyikapi promosi-promosi produk-produk yang diiklankan serta tidak termakan iklan. Sebagai contoh salah satu produk iklan susu SGM yang menceritakan bahwa dengan anak meminum susu SGM maka kebutuhan gizi anak akan terpenuhi seolah-olah susu mampu menggantikan konsumsi anak pada nasi dengan lauk pauknya. Contoh lain yang dapat kita lihat adalah pada salah satu iklan *diapers* (popok bayi), bahwa dengan memakai popok tersebut sia anak dapat nyenyak tidur bahkan sampai terbang ke atas tanpa terbangun sedikitpun, dalam iklan ini sangat terlihat bahwa iklan merupakan rekayasa yang tidak ada dalam realitas.

Iklan menanamkan ideologi yang kontras dengan realitas sosial mungkin itu yang dapat menggambarkan kekinian realitas iklan televisi. Bagaimana tidak,

iklan televisi mampu memunculkan realitas semu, karena tayangan iklan dapat membentuk dunia baru yang mengubah persepsi hingga menciptakan kebutuhan-kebutuhan semu. Kita dapat melihat bagaimana promosi-promosi yang ditawarkan produk-produk minuman, makanan, kosmetik, kebutuhan bayi atau balita dan sebagainya. Produk-produk ini membawa suasana baru yang dibangun lewat bahasa iklan yang menyentuh, selain perilaku cenderung konsumtif pada akhirnya. Padahal sebenarnya mulai dari produsen produk, *copywriter* dan *visualizer*, media haruslah memikirkan sisi baik dan dampak yang akan muncul dari iklan tersebut demi masa depan bangsa ini, karena ada beban moral dibalik tujuan komersial dan materil semata.

PENUTUP

Munculnya berbagai iklan dengan sugesti gambaran kebaikan yang kadangkala diiringi kengerian ataupun realitas 'hiperbola' sehingga memunculkan perilaku buruk pada penikmatnya, khususnya ibu sebagai manajer rumah tangga yang harus memutuskan produk terbaik yang akan digunakan keluarga tercinta. Belum lagi ketika pengiklan mau memanfaatkan 'naluri keibuan' untuk mempromosikan produk seperti makanan atau susu bayi, atau iklan yang menggunakan persuasi "agar suami betah di rumah" untuk produk seperti bumbu masak, dan banyak lagi contoh kata kunci iklan lainnya. Memang benar tidak semua ibu yang menyaksikan iklan yang bersegmentasi ibu-ibu maka akan terbujuk oleh rayuan iklan yang menyesatkan, namun tetap saja kewaspadaan, pengetahuan para ibu serta dukungan keluarga, rasanya akan mampu mengantisipasi masalah yang mungkin muncul karena bujuk rayu iklan. Untuk itu ibu hendaknya memiliki filter dalam menyingkapi terpaan iklan televisi yang merayu dan menyesatkan, dengan lebih selektif dalam menilai, memilih, lalu memutuskan produk yang akan digunakan untuk rumah tangganya. Jangan karena latah akibat bujuk rayu iklan ketika memutuskan produk yang akan digunakan. Hal ini tidak akan serta merta akan terealisasi tanpa dukungan pengetahuan ibu dan keluarga (dalam hal ini ayah sebagai kepala rumah tangga). Bukan hal yang mudah dalam melawan rayuan iklan televisi karena ada suatu keinginan untuk membeli walaupun produk-produk yang dibeli belum tentu menjadi kebutuhan serta hanya menimbulkan suatu sublimasi pada diri sendiri dan bukan pada produk yang dibeli.

Untuk itu ibu dan siapa saja, yang mau tidak mau akan bersentuhan dengan iklan di televisi harus mampu dan mempersiapkan diri memfilter informasi yang didapat dari pesan iklan. Sebaiknya tidak menerima isi pesan iklan begitu saja karena isi pesan iklan bukanlah suatu kebenaran atau kebaikan yang harus 'dianut'. Mengingat tujuan dibuat sebuah iklan adalah menyampaikan produk yang ditawarkan dengan semenarik mungkin, seatraktif dan sebaik yang mampu mereka lakukan untuk menonjolkan kelebihan produk tersebut sehingga khalayak akan menggunakan produk tersebut. Itu berarti akan

ada biaya yang harus dikeluarkan khalayak apabila ingin mendapatkan produk yang ditawarkan oleh pengiklan sehingga pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi pengiklan.

Memfilter informasi dari iklan di televisi bukan berarti harus dengan tidak menyaksikan iklan tersebut, tidak menggunakan iklan tersebut atau langsung beranggapan bahwa iklan tersebut bohong. Namun lebih kepada memfilter informasi dengan tidak menerima informasi dari iklan tanpa melalui pemikiran yang diiringi pengetahuan dan norma yang berkaitan dengan isi pesan iklan tersebut.

Salah satu contoh kasus isi pesan iklan yang harus difilter dengan norma yang ada, yakni isi pesan iklan yang mengajak untuk berbelanja karena sedang berlaku harga diskon, sehingga khalayak yang dihadapkan dengan isi iklan tersebut akan terbujuk untuk berbelanja walaupun sedang tidak membutuhkannya atau telah memiliki produk yang diiklankan. Padahal al Quran jelas tidak menyukai perilaku boros dan bermewah-mewah.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا



Surat Al-Isra ayat 27 yang artinya..*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan diantara keduanya dan mengecam sikap pemborosan. Pemborosan dapat diserupakan dengan perilaku konsumtif, dimana uang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu benda hanya karena alasan konsumtif bukan karena sangat membutuhkannya. Perilaku boros dan hidup mewah sangat ditentang oleh ajaran Islam. Gaya hidup boros dan mewah akan membuat manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali merupakan norma dan etika agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kata Al Imam Ar Razi, "mewah adalah orang-orang yang disombongkan oleh kenikmatan dan kemudahan hidup.

Pemborosan ini biasanya mencakup dua hal: pertama, membelanjakan untuk hal yang dilarang agama; kedua, membelanjakan untuk hal yang diperbolehkan agama; ketiga, membelanjakan untuk hal yang dimubahkan oleh agama sebagai contoh seperti penggunaan parfum dan *make up* saat keluar rumah bagi muslimah.

Islam menganjurkan atau memerintahkan umatnya untuk bersikap atau mempunyai sifat yang sederhana. Karena harta yang mereka pergunakan akan diminta pertanggungjawaban pada hari perhitungan. Seperti yang dikatakan oleh Nabi:

“Tidak beranjak kaki seseorang pada hari kiamat, kecuali setelah ditanya empat hal dan tentang hartanya, darimana diperolehnya dan kemana dibelanjakan?”. (Hadis Hasan Shahih riwayat Tirmidzi dikutip dari Yusuf Qardhawi, 1997)

Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu?. Dalam (siksaan) angin yang amat panas, dan air panas yang mendidih. Dan dalam naungan asap yang hitam. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar. (Al-Waqiah: 41-46)

Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Al A'raaf: 31)

Sikap boros juga adalah sikap orang yang melampaui kewajaran sehingga al-Quran mencapnya sebagai orang yang melampaui batas. Tentang Fir'aun Al-Quran berkata,

Dari (azab) Fir'aun. Sesungguhnya dia adalah orang yang sombong, salah seorang dari orang-orang yang melampaui batas. (Ad-Dukhan: 31).

Ayat al Quran dan hadist tersebut diatas berlaku tidak hanya berlaku pada kaum pria namun juga pada muslimah karena seseorang ditinggikan derajatnya disisi Allah karena keimanannya, bukan karena harta atau keindahan ragawi.

Tetapi barangsiapa datang kepada-Nya dalam keadaan beriman, dantelah beramal soleh maka mereka itulah orang yang memperoleh derajat yang tinggi (mulia). (QS Thaha:75)

Hal tersebut diatas hanyalah sedikit sekali contoh dari perilaku yang mungkin muncul ketika diterpa pesan iklan di televisi. Dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, berperilaku hemat dan melaksanakan apa yang Al Quran dan hadist sampaikan, bisa menjadi filter ketika muslimah diterpa iklan televisi. Sehingga apabila pada akhirnya harus menggunakan produk tersebut, hal itu telah melewati pertimbangan, pengetahuan dan kebutuhan akan produk tersebut. Pada akhirnya muslimah akan tidak lagi berada didalam hegemoni iklan televisi karena secara sadar telah memfilter segala pesan yang disampaikan didalam iklan, sehingga menjadi mawas dan arif dalam memutuskan produk atau perilaku yang akan digunakan. Berikut ini beberapa langkah yang penulis rasa mampu menjadi 'tameng' ketika ibu diterpa iklan televisi : (1) Mengenali kebutuhan akan jasa atau produk yang akan dikonsumsi. Dalam hal ini mampu mengenali bahwa produk atau jasa tersebutlah yang dicari dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga. (2) Mencari tahu mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan mengenai kelebihan dan kekurangan. (3) Menyadari bahwa iklan televisi merupakan realitas semu, karena tayangan iklan dapat membentuk dunia baru yang mengubah persepsi hingga menciptakan kebutuhan-kebutuhan semu.

Endnotes:

-
- 1 Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela. hlm.24
 - 2 Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti. hlm. 20
 - 3 *Ibid.* hlm. 73-74
 - 4 Burhan Bungin. *Op.Cit.* hlm. 122
 - 5 Bovee, Courtland L. 1995. *AdveratisingExcellent*. New York: Mc Graw Hill, Inc. hlm. 14
 - 6 George E. Blech& Michael A. Blech. 2001. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Fifth Ed.. New York: Ir-win/Graw Hill. hlm. 14
 - 7 Jefkins, Frank. 1994..*Periklanan*. Edisi Ketiga Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga. hlm. 39
 - 8 Wahyu aji Anindhiyo Satriojati. 2007. *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Animasi dan Non Animasi : Studi Produk Low Involvement dan High Involvement*. Universitas Indonesia. hlm. 39
 - 9 *Ibid.* hlm. 88
 - 10 Tania Fatima Lubis. 2007. *Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild*. Universitas Indonesia. Depok. hlm. 77
 - 11 Jefkins, Frank. *Op.Cit.* hlm. 113-114
 - 12 Morisan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm. 54
 - 13 *Ibid.* hlm. 55

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Bovee, Courtland L. 1995. *AdveratisingExcellent*. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- George E. Blech& Michael A. Blech. 2001. *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Fifth Ed.. New York: Ir-win/Graw Hill.
- Jefkins, Frank. 1994..*Periklanan*. Edisi Ketiga Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Morisan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tania Fatima Lubis. 2007. *Perbandingan Pembentukan Imej Merek Melalui Iklan dan Event Dengan Berfokus Pada Imej Merek Sampoerna A Mild*. Universitas Indonesia. Depok.
- Wahyu Aji Anindhiyo Satriojati. 2007. *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Animasi dan Non Animasi : Studi Produk Low Involvement dan High Involvement*. Universitas Indonesia.