

Ibu Versus Iklan

MUNGKIN benarnya alahalnya iklan produk di media massa sebagaiannya telah menentang nilai-nilai yang diajarkan seorang ibu pada anaknya. Atau mungkin banyak hal dan sudah lama berlangsung di generasi atau tidak, disadari atau tidak) iklan produk memang geram nilai-nilai yang bahkan diajarkan oleh pendidikan.

Ketika teknologi mendorong globalisasi dan ketika globalisasi menunggangi teknologi informasi, ragam sistem nilai (di antaranya liberalisme, kapitalisme, konsumerisme, hedonisme, komersialisme) berombak kencang mengisi selu-selu ruang di berbagai negara kawasan.

Hal ini sampai pada taraf paling konkret di ruang-ruang keluarga, kota-kota, dan pelesak kampung-kampung. *Clash* kebudayaan, benturan sistem nilai akhirnya tidak terhindarkan karena sejatinya kita semua sudah tahu bahwa globalisasi bermuatan hegemoni dan dominasi ideologis tertentu. Sementara itu, bangsa ini sudah hidup generasi demi generasi dalam suatu tradisi ideologis lainnya selama ratusan tahun lamanya.

Ibu adalah kunci utama dan pertama proses pendidikan di keluarga. Adapun pendidikan berfungsi mengideologisasi nilai. Tujuannya menjadikan manusia menjadi makhluk bermoral, bermakna, berharga, dan bermartabat. Konkretnya agar manusia secara berawas luas, menjadi insan yang melimpah jiwanya dengan nilai iman, kaya dengan budi pekerti dan

Asep Dudi S

Dosen Prodi PG PAUD Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Unisba



karakter mulia agar mereka menjadi warga yang terampil berkarya untuk menjunjung kemuliaan dan membangun peradaban. Dulah yang menjalankan peran menamakan nilai-nilai dasar itu pada nalar dan wadah sadar masa-masa awal kehidupan setiap manusia yang pernah dilahirkannya.

Ibu melakukan itu semua didorong oleh amarah nabi keibuan yang diberikan Tuhan sehingga semua suara hati para ibu akan merasakannya. Hanya mereka yang menginginkannya yang menolak dorongan yang mengikat mereka dengan buah hati belahan jiwanya itu. Kemudian tradisi masyarakat memberikan tanggung jawab pendidikan anak ini kepada mereka. Ibu adalah aktor utama pendidikan anak di dalam keluarga.

Kemudian ajaran agama membenarkan dan menegaskan fungsi peran ibu, serta menjadikannya sebagai pengangkat derajat ibu tiga tingkat dibandingkan dengan kedudukan ayah. Ibu adalah madrasah dan sekolah mahasiswa.

Oleh karena itu, tidak perlu ada keheranan dan menganehkan tindakan Maimon Herawati, perempuan Samedang yang mengukut petisi untuk menghenjak sebungkus gaya promosi di layar televisi. Walaupun di rumahnya tidak ada pesawat TV, dia mendapatkan banyak laporan dari war-

ganet yang merasa gerah dengan penampilan *girlband* yang mempromosikan perusahaan layanan penjualan produk. Apa yang dilakukannya adalah apa yang sebenarnya akan dilakukan oleh setiap ibu yang menyadari dia sedang melakukan ideologisasi nilai-nilai kebaikan, kebenaran, dan kepatantasan. Itu adalah reaksi wajar dan normal setiap ibu yang menginginkannya putra putrinya menjadi manusia yang baik, manusia yang benar, dan berpegang teguh pada kepatantasan. Semua itu dilakukan ibu berdasarkan nilai-nilai yang diantarnya, diyakininya, dan yang akan dipertanggungjawabkannya. Ibu adalah protektor eksistensi manusia.

Nilai kepatantasan

Di tengah masifnya perkembangan, pertumbuhan, dan pertambahan produk, baik dari sumber dalam negeri maupun dari luar negeri, menyebabkan kebutuhan iklan semakin tinggi. Tentu kita sangat memaklumi bahwa iklan dan promosi adalah keniscayaan dalam perdagangan. Calon konsumen harus dikenalkan pada produk-produk yang akan dipasarkan, dipengaruhi nalar pertimbangan, dan selapat mungkin dibuat agar keputusan belanjanya tidak berpindah ke produk lainnya.

Kita sangat mafhum juga apabila perusahaan penghasil

produk dan perusahaan reklame akan menggunakan berbagai cara serta gaya dalam memasarkan produknya agar diminati calon konsumen.

Namun, iklan yang baik adalah iklan yang diproduksikan dengan mempertimbangkan berbagai nilai, antara lain etis dengan menjaga agar tidak ada nilai-nilai kepatantasan yang dilanggar, estetis dengan menyelaraskan dengan kekayaan target pasar, target pemirsa penerima iklan, serta menimbang waktu penyiarannya.

Selain itu, juga artistik, memiliki nilai seni yang dapat mengundang daya tarik calon konsumen. Berikutnya, jujur karena tidak memuat informasi yang tidak cocok dengan kondisi produk, tidak menimbulkan konflik yang bermasalah SARA, tidak mengandung konten pornografi, tidak bertentangan dengan tata nilai yang berlaku di masyarakat, tidak menjatuhkan citra produk tertentu, dan tidak menyontek bentuk iklan pihak lain.

Bila satu saja kode etik periklanan ini dilanggar maka akibatnya bisa menimbulkan reaksi dari khlayak.

Memang tidak dimungkiri bahwa zaman selalu memodernisasi dirinya. Proses ini terjadi akibat resisti timbul balik antara manusia dan peristiwa perubahan dengan melibatkan perkembangan teknologi. Demikian pula hal ini terjadi pada ranah ekonomi yang kegiatan-kegiatannya mengalami modernisasi. Namun, nilai-nilai fundamental yang bersifat normatif dan menjadi anutan, keyakinan, bahkan iman masyarakat tidak termasuk hal yang mengalami mo-

derensi.

Oleh karena itu, modernisasi ekonomi dapat dilakukan tanpa harus mengesampingkan nilai-nilai yang terdapat pada masyarakat atau agama. Modernisasi ekonomi bisa dilakukan dengan menyelarasannya sesuai dengan sistem nilai sosial dan budaya suatu bangsa.

Dalam konteks periklanan, ekonomisme seharusnya tidak lah melahirkan perilaku manipulatif dan eksploitatif, juga memerkosa nilai-nilai yang mestinya menjadi rujukan etis periklanan. Tantangan berat kaum ibu pada era nilai-nilai liberal, kapitalistik, konsumeristik, hedonis, dan komersialistik adalah menjaga nurani yang masih terikat dengan nilai-nilai etis. ***