

Ibu sebagai Ikon Periklanan: Dari “Supermom” sampai “Smart Mom”

Maman Chatamallah

ABSTRAK

Dunia periklanan tak pernah sepi dari gempita –mulai dari gempita seputar pernak-pernik periklanan, gemerlap selebritis periklanan, riuh rendah omset iklan yang luar biasa di tengah krisis, sampai pada diskusi menyoal isu-isu politis dalam periklanan. Iklan, bagaimanapun, adalah sebuah medium representasi simbolik, yang tak lepas dari tarik-menarik antarberbagai kepentingan. Ibu, sebagai bagian dari perempuan, sering disimbolisasikan oleh iklan secara verbal ataupun nonverbal. Dari berbagai citraan yang muncul, terlihat bahwa dominasi citra Ibu dalam periklanan Indonesia ternyata belum beranjak dari gambaran klasik tentang perempuan tradisional: berkuat di ruang domestik, tersubordinasi di bawah bayang-bayang suami, dan terperangkap dalam ilusi sebagai sosok yang selalu siap berkorban, kendati sesungguhnya dikorbankan.

Ada banyak cara untuk beriklan. Salah satunya adalah dengan ‘menjual’ profil insani (Winardi, 1992). Perempuan, dalam hal ini, termasuk sosok yang banyak bersentuhan dengan dunia iklan.¹ Selain sebagai sasaran target para pengiklan, atau pekerja periklanan, perempuan juga dijadikan sebagai ‘bunga-bunga’ iklan atau ‘pemanis’ yang diharapkan dapat menarik sebanyak-banyaknya konsumen.²

Seiring dengan berkembangnya tren segmentasi media massa, maka dunia periklanan pun menyesuaikan diri. Produk-produk kian dispesifikasi sesuai dengan psikografi khalayak, dan iklan pun kini tidak lagi mengacu pada pembagian khalayak secara umum melainkan pada segmen-segmen khalayak, atau yang lebih sempit lagi, ceruk-ceruk (*niche*) ‘pasar’ tertentu. Dikaitkan dengan eksistensi perempuan dalam dunia iklan, maka semakin tampak nyata kecenderungan mengarahkan iklan pada segmen perempuan tertentu. Kerap, klasifikasi ini mengarah pada profesi atau *lifestyle* tertentu—perempuan pekerja, remaja perempuan, perempuan pecinta keindahan

fisik, sampai ibu rumah tangga.

Di antara sosok-sosok perempuan yang kerap tampil dalam iklan, ibu rumah tangga termasuk profil yang banyak menghiasi iklan-iklan produk tanah air.³ Mengapa? Tampaknya, karena ibu menduduki posisi penting dalam sejarah kehidupan manusia. Kendati nasibnya sendiri, di dunia nyata, tak selamanya seindah puja-puji terhadapnya, namun dalam banyak kesempatan, sosok ibu selalu dihadirkan sebagai satu figur yang membawa atau mempengaruhi nilai-nilai tertentu dalam keluarga.

Dalam kajian tentang isi dan efek terpaan media, yang salah satu paradigmanya mengasumsikan media massa sebagai perpanjangan tangan manusia—*the extension of man*⁴—melalui *second-hand reality* yang disajikannya kepada massa, adalah menarik mengamati bagaimana media massa kita menghadirkan berbagai citraan tentang ibu, yang berbeda dari masa ke masa. Ibu di era sastra Pujangga Baru nyata-nyata jelas berbeda dengan konsep ibu di era ketika majalah-majalah masa kini dengan bangga dan penuh warna memproklamkan diri sebagai ‘medianya wanita

karir’, ataupun ‘teman buat para cewek gaul’. Perubahan kultur, cara pandang, termasuk lingkungan, mendasari munculnya aneka citraan tentang wanita. Para filosof, antropolog, dan sosiolog menyibukkan diri untuk meneropong berbagai proses yang beroperasi di balik pembentukan citra tersebut. Sementara masyarakat mengunyah setiap bentuk akhir yang muncul dari dialektika perspektif yang menghasilkan berbagai citra tentang wanita—dan ibu khususnya.

Dalam mengamati bagaimana ibu⁵ dicitrakan oleh media massa, kita bisa menelaahnya dari berbagai segi—dari fakta-fakta empiris seperti kemasan ibu dalam berbagai isi media, atau bertitik tolak dari realitas nonempiris, seperti kebijakan atau politik redaksional berkaitan dengan wanita umumnya, dan sosok ibu khususnya. Tulisan ini memusatkan perhatian pada bagaimana iklan media massa menghadirkan citra ibu yang berbeda-beda, dari masa ke masa, dalam upaya menarik minat konsumen.

Mengapa Ibu?

Sosok ibu muncul dalam berbagai iklan. Namun, kehadirannya terasa begitu dominan dalam iklan-iklan konsumsi keluarga, terutama yang berkaitan dengan produk-produk primer pangan, sandang, dan papan. Iklan-iklan susu bayi, bumbu masak, vitamin keluarga, dan produk jasa tabungan bank senantiasa menghadirkan sosok ibu. Maka, fakta pertama yang menggugah rasa ingin tahu adalah mengapa, lagi-lagi sosok Ibu, yang banyak dimunculkan dalam jenis iklan tersebut.

Jawabannya mungkin bisa dilacak pada peran dan posisi ibu di tengah keluarga. Jamak diakui, di tengah keluarga, ibu berperan sebagai ‘ratu rumah tangga’, yang bertugas mengelola jalannya rumah tangga, mengatur keseharian keluarga. Kebijakan mengasuh anak, sampai pada pemilihan jenis konsumsi keluarga merupakan wilayah kekuasaan Ibu. Kerap, dalam beberapa kasus, atau dalam beberapa budaya, ibu bahkan tampil sebagai *breadwinner* yang lazimnya merupakan tugas ayah selaku kepala keluarga dalam budaya patriarkat. Maka, tidak aneh jika sosok ibu lantas

begitu dominan ditampilkan dalam iklan-iklan produk semacam itu, karena produsen yang cukup cerdas sudah pasti mengetahui dengan baik siapa sasaran target produknya.

Yang lebih seru lagi adalah tatkala perhatian dipusatkan pada bagaimana citra ibu dimunculkan dalam iklan-iklan itu. Sebuah iklan pada dasarnya merupakan satu bentuk upaya penyampaian pesan, sebetulnya proses komunikasi. Wijaya (1986, dalam Nurrahmawati, 2002) merumuskan, pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator, dengan karakteristik yang terdiri dari unsur-unsur meliputi struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan. Dengan struktur, gaya, dan upaya menghadirkan daya tarik tertentu, iklan ditujukan untuk mengikat khalayak lewat pesan-pesan persuasif melalui rekaman aktivitas keseharian manusia, yang diperkirakan oleh Birdwhistell (1985, dalam Nurrahmawati, 2002), terdiri dari 35 persen pesan verbal dan 65 persen pesan nonverbal. Formulasi tersebut tidak pernah sama, dan tentu saja amat sangat naif jika dalam *setting* sosial kita percayai sebagai satu rumusan pasti. Bagaimanapun, bisa kita simpulkan bahwa pesan nonverbal menduduki porsi lebih banyak ketimbang pesan verbal.

Dalam iklan, kita tidak dapat menentukan secara pasti, jenis pesan apa yang lebih banyak muncul—pesan verbalkah, atau nonverbal. Namun, bisa diyakini, kedua jenis pesan muncul dengan karakteristik khas masing-masing. Tidak ada iklan tanpa kata. Walaupun cuma menampilkan satu kata, atau satu huruf sekalipun, iklan tersebut sudah berbicara secara verbal—dengan berbagai tafsiran. Iklan tanpa gambar, semata-mata terdiri dari kata-kata, juga sudah mampu menyampaikan pesan nonverbal tertentu. Kita bisa ‘membaca’ bagaimana bonafiditas pengiklan dari alokasi penempatannya dalam rubrik iklan, misalnya. Pesan nonverbal tertentu juga bisa muncul dari jenis dan bentuk huruf yang dipercaya punya karakter-karakter khusus. Pesan verbal iklan umumnya tertuang dalam kata-kata narator, dialog, dan syair *jingle* iklan. Sementara pesan nonverbal ditampilkan dalam segala segi menyangkut gambar-gambar atau adegan per adegan dalam

sebuah iklan. Yang dimaksud dengan segala segi itu mulai dari busana para aktor-aktris iklan, pilihan ruang atau *setting* adegan, artefak yang dimunculkan dalam iklan, mimik wajah, dll.

Bagaimana pesan nonverbal iklan yang menampilkan sosok ibu, disimbolkan dalam segi-segi nonbahasa verbal, bisa kita lihat dari beberapa ilustrasi berikut. Sebuah iklan kompor gas, contohnya, menghadirkan ibu bercelemek dalam *setting* dapur dan ruang keluarga, menghadapi meja dapur berisi pisau, talenan dan bahan mentah yang siap dimasak, diakhiri dengan adegan di meja makan yang penuh dengan masakan lezat (plus wajah-wajah anggota keluarga yang mencerminkan kepuasan bersantap!). Iklan semacam ini mencitrakan ibu sebagai sosok wanita yang ruang hidupnya dibatasi pada dapur dan ruang keluarga. Ibu yang baik adalah ibu yang bergerak dalam kapasitas perannya di ruang domestik secara maksimal—ibu adalah panglima untuk urusan dapur dan menyediakan pangan untuk mengenyangkan perut. Kemuliaan ibu diletakkan pada keberhasilannya memuaskan hasrat nutrisi anggota keluarga—dari ayah sampai anak-anak, kalau perlu nenek, kakek, dan tetangga-tetangga kelompok arisan dihadirkan untuk memperkuat pengakuan tersebut.

Contoh lain bisa kita lihat pada iklan susu bayi—sosok ibu tak pernah tak ada. Mereka menjadi tokoh sentral yang didampingi pelengkap, seperti ayah, dokter, psikolog, yang beramai-ramai hadir untuk memberi penguatan akan peran ibu sebagai sosok penentu kebijakan konsumsi keluarga, di samping memberi semacam pengakuan atas kehebatan produk yang ditawarkan. Pada iklan-iklan semacam ini, lagi-lagi, *setting* iklan tak banyak berubah: dapur, ruang keluarga, ruang tidur anak-anak atau bayi. Kalaupun ada tambahan sesuatu yang baru, biasanya sekolah, atau alam bebas, untuk memperlihatkan manfaat tambahan produk yang diiklankan bagi anak-anak—*bukan bagi ibu*.

Iklan-iklan produk bumbu masak, bahan-bahan memasak, alat-alat masak, pada dasarnya juga citra ibu semacam itu: ibu sebagai ratu rumah tangga. Tentu saja, ada sosok ahli masak seperti

Rudy Khoiruddin yang seorang pria. Namun, sasarannya tetap saja para ibu; Rudy menyapa Ibu-Ibu secara khusus dalam iklan tersebut. Dari pengamatan sekilas itu, kita bisa menyimpulkan bahwa dalam hal peran ibu, agaknya memang tak ada yang berubah dalam perspektif para pengiklan, dan juga cara masyarakat memosisikan para ibu. Ibu dipandang sebagai perdana menteri keluarga, yang punya kuasa politis besar untuk mengatur konsumsi keluarga. Namun, tak lebih dari itu. Eksistensi ibu hanya berarti dalam ruang domestik keluarga. Demikianlah wacana tentang ibu dalam iklan-iklan kita.

Kendatipun demikian, andai kita perhatikan dengan jeli bagaimana sosok-sosok ibu ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut, kita bisa melihat perbedaan kemasan ibu tempo dulu dengan ibu masa kini, walaupun posisinya dalam keluarga dan masyarakat relatif tak berubah. Kita bisa melihat bahwa citra Ibu yang ditampilkan dalam iklan masa kini bukan lagi para Ibu yang dibalut oleh baju-baju rumahan, bergerak di seputaran ruang-ruang keluarga di dalam rumah. Ibu masa kini tampil dalam busana modis wanita karir, berblazer dan berjas, lengkap dengan atribut tas, mobil, ponsel, dan barangkali tempat kerjanya sekalian, biarpun cuma sekilas. Ini mengindikasikan adanya suatu perbedaan menyangkut sosok ibu. Ibu masa kini tidak cuma diidentikkan dengan pekerjaan rumah, tapi juga merambah ke ruang publik yang disimbolkan dengan ruang kerja atau ruang gerak di luar rumah di kawasan gedung-gedung perkantoran yang tinggi. Bahasa nonverbal iklan-iklan tersebut seakan menyuarakan pandangan bahwa ibu masa kini adalah ibu dalam peran gandanya selaku ibu rumah tangga sekaligus wanita karir. Citra sebagai wanita karir itulah yang coba diilustrasikan dalam iklan yang mengangkat sosok ibu masa kini.

Citra tersebut diperkuat lewat bahasa verbal iklan, yang tercermin melalui narasi iklan. Beberapa tahun lalu, kita pernah dihebohkan oleh protes konsumen terhadap narasi iklan minyak goreng yang mengidentikkan akal sehat dengan pilihan atas merk minyak goreng tertentu. Ibu ideal, dalam narasi tersebut, diidentikkan dengan Ibu yang

‘punya akal sehat.’ Terlepas dari protes yang dilontarkan, kita bisa melihat satu perubahan pandangan terhadap Ibu. Kalau ibu dalam citraan tempo dulu tidak perlu repot-repot berurusan dengan otak, cukup dengan keterampilan menjalankan urusan rumah tangga, tidak demikian halnya dengan ibu masa kini. Ibu masa kini harus memenuhi tuntutan kecerdasan tertentu, dan ini diimplikasikan dalam iklan yang mengemas ibu sebagai sosok berakal sehat.

Ada sebuah contoh lain yang tak kalah menarik. Beberapa waktu lalu beredar iklan multi-vitamin untuk anak yang diisi oleh dialog dua anak, laki-laki dan perempuan. Anak laki-laki berceloteh ingin kuat seperti ayah. Anak perempuan, berseragam jas putih dokter sambil menggendong bonekanya menimpali ingin pintar seperti ibu! Lagi-lagi, dalam ilustrasi tersebut, kita lihat perubahan terhadap citra ibu. Ibu tak lagi dicitrakan sekadar penguasa kawasan domestik atas dasar penguasaan keterampilan tertentu. Ibu masa kini dicitrakan sebagai ibu yang cerdas, *smart*. Tentu saja ujung-ujungnya adalah dorongan untuk mengonsumsi produk tertentu dengan mengidentifikasi konsumen pada citra ibu cerdas. Kecerdasan ibu dikaitkan dengan pilihannya atas produk tertentu. Pilihan konsumsi tersebut dengan kata lain menjadi indikator kecerdasan Ibu.

Inilah agaknya konsekuensi dari realitas yang dihadapi ibu masa kini, dengan peran gandanya: selaku ibu dan wanita karir. Dengan bertambahnya jumlah wanita karier, yang berarti meningkatnya jumlah wanita yang aktif bergiat di luar rumah, produsen iklan lantas mengubah kemasan citra wanita yang direpresentasikan dalam iklannya menjadi wanita dalam stereotip tuntutan karier: *smart*. Citra ibu lembut dan bijaksana tidak laku lagi. Seorang ibu harus cerdas. Sebaliknya, terjadi pembalikan fungsi ayah, yang kini diposisikan sekadar sebagai pelindung. Ayah tidak harus cerdas, kuat saja sudah cukup. Di sini, otak wanita mengalahkan otot pria.⁶

Semua yang kita bicarakan, mulai dari bagaimana wanita dicitrakan dalam kemasan berbeda, pada pesan verbal dan nonverbal iklan, akhirnya menggiring kita pada satu pertanyaan

aksiologis: apakah ini semua cuma sekadar taktik dagang saja? Jawabannya adalah ya, bisa jadi memang demikian—*andai kita meninjaunya dari sudut produsen yang bertindak didorong motif-motif ekonomi*. Pada rumah tangga yang *breadwinnernya* adalah lelaki, wanita bagaimanapun memegang peranan sebagai penentu konsumsi keluarga. Apalagi sekarang, pada saat wanita berkarir dan memiliki penghasilan sendiri. Dari segi penghasilan, otomatis mereka menjadi lebih mandiri, terutama dalam pengambilan keputusan. Dan, itulah yang disasar oleh para produsen untuk mendongkrak omset penjualan.

Di sisi lain, pencitraan ibu cerdas dalam kemasan iklan, apabila dipertimbangkan dalam konteks yang lebih luas, dalam tinjauan yang berbau filosofis, sesungguhnya memperlihatkan sejumlah implikasi kultural. *Pertama*, bisa disimpulkan bahwa posisi dominan ibu dalam keluarga belum tergoyahkan. Masyarakat dalam budaya Indonesia masa kini masih memerlukan sosok ibu dalam bangunan sebuah keluarga. *Kedua*, terdapat konstruksi baru peran ibu yang tidak lagi dibatasi dalam ruang domestik keluarga. Kiprah ibu di luar rumah mulai mendapat pengakuan, bahkan dorongan, dalam bentuk berkarir sebagai pekerja profesional atau bergiat di aktivitas-aktivitas sosial. *Ketiga*, konstruksi baru peran Ibu tersebut pada gilirannya memunculkan tuntutan peran ganda yang, jelas, semakin membebani ibu. Jadi, di balik upaya mengeluarkan ibu dari belenggu ruang domestik keluarga, agaknya juga terdapat agenda besar untuk semakin membebani ibu dengan tuntutan-tuntutan baru dengan memanfaatkan semangat pengorbanan dan pengabdian Ibu, serta kehausan untuk mendapat pengakuan eksistensial di luar ruang keluarga. Sebuah fenomena yang disebut oleh feminis Sandra Harding sebagai *the drawing room manipulation* (lihat: May, 2000)—di mana wanita seakan-akan diangkat harkat dan posisinya melalui pemberian posisi dan karakter baru, padahal implikasinya menjebak wanita pada tuntutan-tuntutan yang, lagi-lagi, hanya membebani wanita—ibu sebagai ratu rumah tangga, Ibu dalam kapasitas wanita karir sebagai *breadwinner* keluarga.

Tentu saja, ucapan selamat datang layak kita haturkan pada para ibu cerdas. Merekalah yang akan menjadi ikon baru ibu dalam iklan di era sekarang ini. Tapi, jangan lupa, betapapun indahnyanya atau canggihnyanya citra yang membalut ibu, tetap saja semua itu baru sekadar sebuah kemasan yang ditujukan untuk memperbesar kapital produsen. Dan, sama sekali tak ada hubungannya dengan upaya-upaya ideologis untuk memperkuat wanita, khususnya ibu, baik dalam lingkungan pribadi maupun sosialnya. Untuk penguatan semacam ini, rupa-rupanya wanita Indonesia masih harus bersabar. **M**

Catatan:

- ¹ Perempuan tidak hanya berperan sebagai model iklan. Dalam dunia periklanan, perempuan juga punya andil berkiprah dalam manajemen periklanan dan bidang-bidang kreatif. Baca *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*, yang disunting oleh Ashadi Siregar, dkk. Buku ini merekam hasil diskusi dalam Seminar Media Massa dan Gender di Yogyakarta, 25-26 Agustus 2000.
- ² “Banyak sekali iklan yang sebenarnya tidak memerlukan perempuan sebagai modelnya. Keberadaan perempuan dalam posisi yang tidak seharusnya, biasanya hanya menjadi pajangan. Artinya, perempuan hanya menjadi pelengkap, sekadar memberi rasa nikmat kepada penontonnya. Maka dapat dimaklumi, para perempuan yang ditampilkan biasanya dalam kondisi sempurna. Langsing, cantik, putih, berambut indah, dan lain-lain yang serba indah.” Inilah pembuka makalah Nurul Arifin dalam Seminar Media Massa dan Gender di Yogyakarta, 23-26 Desember 2000, yang diprakarsai oleh LP3Y dan Ford Foundation. Nurul Arifin lantas menyimpulkan, “... perempuan dalam iklan masih banyak yang sekadar menjadi objek.” *Ibid.*, hal. 57.
- ³ Sebenarnya, fenomena maraknya penampilan ibu rumah tangga dalam iklan bukan cuma terjadi di tanah air, tapi juga terjadi secara umum di negara-negara lain. Analisis media Amerika Serikat (AS) Jean Kilbourne menyatakan, aneka studi ilmiah maupun tinjauan sederhana menghasilkan kesimpulan yang kurang lebih sama: perempuan dalam iklan ditampilkan sebagai obyek seks atau sebagai ibu rumah tangga. *Ibid.* hal. 57.
- ⁴ Baca buku-buku terkait dengan efek media, di antaranya adalah McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Mass Com-*

munication Theory. London: SAGE Publication; Bryant & Zillmann, Jennings & Dolf (eds.) 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; dan Croteau & Hoynes, David & William, 2000. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forge Press.

- ⁵ Pencitraan ibu dalam dunia periklanan adalah masalah stereotipi yang terkait dengan dua sosok perempuan: kalau tidak sebagai ibu, perempuan dicitrakan sebagai objek seksual. Jean Kilbourne mencatat, sebagai ibu rumah tangga, perempuan distereotipkan sebagai pendamping laki-laki, pengurus rumah tangga, atau penghuni dapur. Sedangkan sebagai objek seksual, perempuan distereotipkan sebagai penarik perhatian laki-laki. *Ibid.*, hal. 57.
- ⁶ Atau, jangan-jangan, interpretasinya bisa jadi sangat bertolakbelakang: bahwa laki-laki sudah cukup dengan otaknya, sementara perempuan harus memiliki kecukupan intelektual untuk bersanding dengan laki-laki.

Daftar Pustaka

- Bryant & Zillmann, Jennings & Dolf (eds.) 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Croteau & Hoynes, David & William, 2000. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. California: Pine Forge Press.
- May, Tim. 2000. *Social Research*. New York: Wadsworth Publishing.
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
- Nurrahmawati. 2002. *Pengaruh Jingle Iklan Teh Botol Sosro di RCTi terhadap Peningkatan Merek*. Tulisan dimuat dalam jurnal MediaTor Vol. 3, No. 1, Th. 2002.
- Siregar, Ashadi *et al.* (ed.). 2000. *Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: LP3Y dan Ford Foundation.
- Winardi, SE. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: CV. Mandar Maju.

