

Perempuan, Berkarya di Keluarga, dan Masyarakat

Birmanti Setya Utami

Article submitted
2020-05-08

Handri Jonathan
Editor decision submitted
2020-0-13

Abstrak

Penerjemahan makna konotasi iklan telah banyak dilakukan dari sudut pandang sosiologi, komunikasi maupun gender, padahal iklan juga bekerja dalam wilayah pikiran manusia melalui persepsi yang mempengaruhi pikiran bahkan perilaku manusia. Penelitian ini bertujuan membongkar makna konotasi dalam iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotika, desain komunikasi visual, komunikasi dan psikologi dalam konteks gaya hidup dan budaya yang berkembang dalam masyarakat Indonesia, terutama yang berkaitan dengan perempuan sebagai anggota masyarakat. Analisis iklan televisi produk Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menunjukkan adanya kekuatan perempuan secara psikologis untuk memampukan dirinya melakukan multitugas dan multiperan secara seimbang dalam masyarakat. Keseimbangan peran perempuan di sektor domestik dan publik tidak hanya didukung oleh faktor eksternal, yaitu dukungan dan penerimaan oleh keluarga dan masyarakat, tetapi secara internal, dari dalam dirinya, perempuan didukung oleh faktor psikologis yang dimilikinya. Substansi penelitian ini memberikan acuan bagi penelitian mengenai peran perempuan dalam masyarakat dan perkembangan psikologis yang memampukan perempuan untuk melakukan multiperan dengan seimbang dalam kehidupan pribadi maupun sosialnya.

Abstract

Advertising had been analyzed by the standpoint of sociology, communication and gender, but the ad also worked in the human mind through the perception that influences human behavior. This research aims to study the connotation meaning built by the visual and verbal signs in Bebelac 3 television advertising version Everyday is Mother's Day. A qualitative methodology of semiotic approach, theories of visual communication design, communication and psychology are used to analyze and interpret the connotation meaning in Bebelac 3 television advertising versions Everyday is Mother's Day. Lifestyle and culture that flourished in the community will be used to analyze the contextual advertising in society. The results of the analysis is women's psychological strength enable her to perform multiple and multirole equally in society. The ability to balance the women's role in the domestic sector and the public determined by psychological factors and supported by external factors, namely the support and acceptance by the family and community. This study can be used as a reference to see the role of women in society and how the psychological development enabling women to make a balanced multirole in personal and social life.

Key words: *semiotics, Bebelac 3 TV commercials, advertising, woman*

Pendahuluan

Pendekatan budaya maupun gaya hidup kerap digunakan dalam penyampaian pesan pada khalayak sasaran. Pendekatan budaya yang ada di sekitar atau yang mempengaruhi khalayak sasaran yang digunakan dalam iklan dapat menjadikan pesan iklan lebih mudah dipahami oleh khalayak sarannya. Iklan menjadi olahan kreatif cerminan kondisi dalam masyarakat yang diarahkan secara spesifik kepada produk yang diiklankan dan kelompok masyarakat yang menjadi sarannya, biasanya berkaitan dengan citra ataupun kelebihan produk. Iklan dapat mempengaruhi munculnya nilai baru ataupun menguatkan nilai yang telah ada dalam masyarakat. Iklan juga terkadang menampilkan keinginan, impian atau harapan melalui visualnya. Saat ini iklan tidak saja dibuat menarik, namun juga harus dapat menghibur bahkan mengusik perasaan khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran mau memperhatikan dan menonton iklan tersebut.

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menunjukkan realitas kehidupan sehari-hari anak dan ibunya. Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* memvisualkan sosok ibu dalam sektor publik, yaitu di dunia kerja. Hal ini bukanlah hal yang biasa, karena jika diamati, iklan produk susu anak cenderung menampilkan sosok ibu di sektor domestik maupun ibu sebagai pengasuh anak. Penerjemahan makna konotasi iklan telah banyak dilakukan dari sudut pandang

sosiologi, komunikasi maupun gender, padahal iklan juga bekerja dalam wilayah pikiran manusia melalui persepsi yang mempengaruhi pikiran bahkan perilaku manusia. Sudut pandang psikologi merupakan alternatif untuk menerjemahkan makna konotasi iklan dan bagaimana kontekstualisasi makna tersebut dalam masyarakat.

Penelitian mengenai perempuan dalam iklan di media massa telah banyak dilakukan. Penelitian Yan Ligharyanti berjudul *Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013)* menunjukkan adanya perbedaan konstruksi gender pada *talent* iklan susu bayi SGM. *Talent* anak laki-laki menunjukkan sisi maskulinnya sebagai seorang yang kuat dan aktif sedangkan *talent* anak perempuan menunjukkan sisi femininnya sebagai seseorang yang memiliki sifat keibuan dengan sifat yang tanggap terhadap semua pekerjaan rumah terutama pekerjaan di dapur (Ligharyanti, 2014).

Penelitian Alvi Septi Rahmawati, Sigit Tripambudi, Puji Lestari berjudul *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi (2010)* menunjukkan adanya kesetaraan dan ketidaksetaraan peran perempuan dalam iklan *Attack Easy*. Perempuan digambarkan memiliki kemampuan yang setara dengan laki-laki, namun perannya masih diletakkan dalam ranah domestik.

Analisis iklan menunjukkan keberadaan perempuan Indonesia yang berkarir di ranah publik dan membongkar maknanya dari sisi psikologis ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami peran perempuan dari sisi perempuan itu sendiri. Walaupun peran lingkungan berpengaruh, namun multiperan yang dijalani perempuan Indonesia yang berkarir justru dimulai dari kemampuan dalam perempuan itu sendiri. Secara umum, diharapkan analisis ini dapat mengembangkan kreativitas iklan Indonesia yang menonjolkan sosok perempuan Indonesia.

Psikologi Persepsi Visual

Persepsi adalah penerimaan stimulus dari luar oleh panca indera, mencakup kesadaran dan interpretasi individu penerima stimulus (O'Sullivan *et al.*, 1994: 221). Desideranto dalam Rakhmat (1996:51) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang segala sesuatu yang ada di sekitar individu yang diperoleh dari penyimpulan informasi dan penafsiran pesan, yang melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Manusia akan membentuk pemahaman terhadap stimuli yang diterimanya berdasarkan kerangka pengalamannya. Persepsi tidak ditentukan oleh stimuli tetapi karakteristik orang yang menerima dan memberikan respon terhadap stimuli itu. Persepsi manusia terhadap lingkungan maupun informasi yang diterimanya akan menciptakan suatu makna ataupun citra tertentu. Krech dan Crutchfield merumuskan tiga dalil persepsi yang dipengaruhi oleh teori Gestalt berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut (1996: 70-77):

1. Persepsi bersifat selektif secara fungsional dipengaruhi oleh faktor personal.
2. Medan perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan, dilihat dalam konteks tertentu dan diberi arti.
3. Sifat-sifat perceptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.

Teori Gestalt menjelaskan bahwa individu cenderung melihat objek dalam suatu konteks, menjadi bagian dari bagian yang lebih besar atau keseluruhan. Dengan demikian, pemahaman individu terhadap suatu stimuli akan dipengaruhi konteks yang melingkupi stimuli tersebut dan kerangka pengalaman yang telah dimilikinya.

Persepsi visual mengandalkan kerja mata sebagai indera penglihatan yang berfungsi menerima stimulus. Persepsi visual pada film maupun iklan televisi dipengaruhi oleh keterbatasan layar, pencahayaan, jarak, ruang dan waktu (Arnheim, 1957). Realitas yang sebenarnya mengalami distorsi saat realitas tersebut difilmkan dan ditampilkan pada media layar. Berbagai teknik pengambilan gambar dan *editing* mempengaruhi persepsi pemirsa mengenai kejadian, ruang dan waktu yang ditampilkan dalam film. Iklan televisi sebagai salah satu media komunikasi visual, mengandalkan indera penglihatan dan pendengaran untuk menyampaikan pesannya pada khalayak sasaran. Persepsi visual yang diterima berkaitan dengan tanda-tanda yang saling berhubungan dalam komposisi desain komunikasi visual dan didukung oleh audio yang didengarnya.

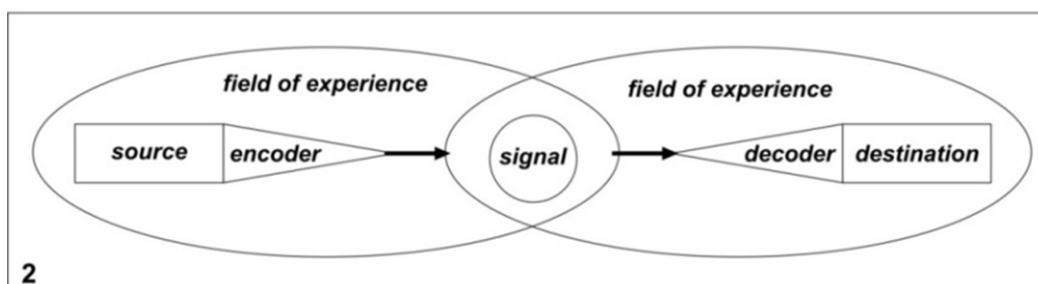
Iklan Televisi dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual

Iklan televisi adalah salah satu bentuk media beriklan yang dapat menstimulasi audiens melalui visual dan audio. Dalam iklan televisi terdapat unsur naratif yang diolah dalam sinematografi sehingga iklan menjadi menarik dan dapat mempengaruhi emosi audience. Unsur naratif berkaitan dengan aspek cerita iklan dan dipahami sebagai suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat (kausalitas) yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu (Pratista, 2008: 33).

Persepsi visual dalam iklan televisi dibentuk melalui penataan artistik, teknik pengambilan gambar serta proses editing. Persepsi lain dibentuk melalui penggunaan musik dan efek suara dalam iklan, yang dapat mempengaruhi perasaan atau mood audiens. Persepsi visual sangat mungkin untuk menjadi berbeda bagi tiap individu karena perbedaan pengalaman dan budaya yang diterima.

Perancangan isi atau materi iklan dapat mengacu pada tiga jenis pendekatan, yaitu pendekatan rasional, emosional dan moral (Liliweri, 2011:545). Pendekatan rasional menekankan pada fakta rasional mengenai mutu dan keuntungan produk secara fungsional. Pada pendekatan emosional, penekanan lebih pada nilai prestise produk yang dapat menggugah emosi audiens. Pendekatan moral menekankan pada nilai moral yang berkembang dalam masyarakat, terutama di lingkungan audiens berada.

Penelitian ini menggunakan model Schramm untuk membantu analisis terhadap makna pesan dan bagaimana komunikator menyandikan pesan dan komunikasi membongkar sandi tersebut berdasarkan pengalaman yang sama. Model komunikasi Schramm menekankan pada persamaan kerangka pengalaman sehingga model ini merupakan acuan psikologis yang berkaitan erat dengan jenis orientasi atau sikap individu yang terlibat dalam proses komunikasi (Liliweri, 2011:88). Hal ini menjelaskan bagaimana suatu pesan yang terdiri dari tanda-tanda dari komunikator dapat diterjemahkan dengan benar oleh komunikannya.



Gambar 1. Model Komunikasi Schramm

(Sumber: Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar. (2005). Deddy Mulyana, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung)

Iklan menggunakan tanda-tanda yang memiliki pemaknaan yang disesuaikan dengan persepsi khalayak sasaran sebagai interpretasi atau memberikan pemaknaan baru kepada khalayak sasarannya. Pada penciptaan iklan televisi, desainer mengamati tanda-tanda dan relasi tanda tersebut dalam masyarakat khalayak sasarannya, kemudian menerjemahkannya dan menyandikannya kembali dalam bentuk iklan. Iklan tersebut diterima oleh khalayak sasaran dan tanda-tanda yang ada di dalamnya dimaknai sesuai dengan referensi yang dimilikinya sehingga pesan yang dikirim dapat dipahami. Proses penyandian dan penerjemahan ini senantiasa berkaitan dengan tanda dan makna. Dalam proses analisis suatu iklan, dapat digunakan pendekatan yang berkaitan dengan pembongkaran makna suatu objek (iklan) seperti ilmu semiotika.

Iklan televisi dapat dibaca sebagai suatu teks yang terdiri dari bangunan tanda-tanda verbal maupun nonverbal. Tanda visual ditunjukkan oleh ilustrasi video, baik dari *setting* tempat, waktu, peran yang dimainkan model, penataan cahaya dan teknik pengambilan gambar (Pratista, 2008). Sudut gambar kamera akan menimbulkan efek dan daya tarik visual dalam tampilan televisi. Tanda verbal dapat berupa dialog, syair lagu ataupun teks yang terbaca dalam iklan. Tanda nonverbal lain adalah dalam bentuk audio, yaitu efek suara yang ada dalam iklan ataupun musik pengiring.

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* akan dianalisis dengan terlebih dahulu mengidentifikasi tanda visual dan verbal yang ada di dalamnya berdasarkan teori semiotika Peirce. Tanda yang telah diidentifikasi akan digali makna konotasinya dengan menggunakan kode semiotika Barthes. Berdasarkan teori semiotika Peirce, tanda dapat diidentifikasi sebagai ikon (memiliki kemiripan dengan objek yang diwakili), indeks (memiliki keterkaitan sebab akibat dengan objek yang diwakili) dan simbol (tanda yang tidak memiliki kaitan langsung dengan objek yang diwakili, namun dipahami maknanya karena telah ada kesepakatan atau konvensi mengenai hal tersebut). Teori semiotika Barthes menjelaskan mengenai penanda dan petanda, makna denotasi dan konotasi, dan kode-kode yang ada dalam teks menjadi panduan untuk mendeskripsikan dan memaknai iklan secara konotatif. Pada tahap pemaknaan, akan dibahas kode-kode yang dirumuskan Barthes, yaitu kode hermeneutik, narasi, semantik, simbolik dan kebudayaan (Barthes, 1974: 19; Tinarbuko, 2008:18). Kode yang dimaksud di sini adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang terdiri atas kombinasi tanda-tanda sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain (Piliang, 2003: 259).

Kode narasi dan hermeneutik saling berkaitan dan membangun alur cerita iklan. Kedua kode ini akan membantu pemaknaan denotasi iklan, dengan mendeskripsikan tanda dan mengaitkannya dengan alur waktu dalam cerita. Kode hermeneutik atau teka teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” dari pertanyaan yang muncul dari teks (iklan). Ada kesinambungan antara pemunculan suatu peristiwa dan penyelesaiannya dalam cerita. Pemaknaan denotasi akan memberi pemahaman isi pesan (*what to say*) yang disampaikan kepada komunikan. Kode narasi dan hermeneutik menuntun pada kode semantik, yaitu kode yang berkaitan dengan tema atau konotasi dalam iklan. Kode semantik merupakan awal dari proses memaknai iklan secara konotatif dan akan memberi dasar pada pemaknaan iklan secara konotatif. Kode simbolik mengenai antithesis, pertentangan yang ada dalam iklan. Kode kebudayaan adalah kode yang berkenaan dengan pengetahuan, dalam analisis ini akan digunakan sudut pandang pengetahuan psikologis, terutama yang berkaitan dengan perkembangan anak dan wanita, baik secara internal maupun yang dipengaruhi eksternal atau lingkungannya. Pemaknaan tanda secara konotatif terkait dengan psikologis, pengalaman, nilai budaya dan ideologi individu yang memaknai. Pemaknaan konotasi dari sudut pandang psikologi ini tidak lepas juga dari kondisi sosial yang berinteraksi dengan individu. Menurut teori psikososial Erikson, individu akan melalui tahap psikososial yang setiap tahapnya memiliki tugas perkembangan yang khas, yang mengharuskan individu menghadapi dan menyelesaikan krisis. Krisis ini merupakan titik balik peningkatan *vulnerability* (kerentanan) dan potensi serta menghasilkan pemecahan negatif atau positif yang berpengaruh pada kesehatan jiwa maupun penyesuaian diri (Desmita, 2006: 42). Istilah psikososial menurut Hall dan Lindzey adalah tahap-tahap kehidupan seseorang dari lahir sampai mati dibentuk oleh pengaruh-pengaruh sosial yang berinteraksi dengan organism yang menjadi matang secara fisik dan psikologis (Desmita, 2006: 42).

Abraham Maslow, seorang psikolog Amerika, beranggapan bahwa motivasi manusia lebih banyak dipengaruhi oleh suatu kebutuhan untuk menguasai dan wewenang, serta dipahami sebagai hasil dari tingkatan kebutuhan yang mendasar, yaitu (1) kebutuhan fisiologis, (2) kebutuhan akan rasa aman, (3) kebutuhan untuk memiliki, (4) kebutuhan akan penghargaan dan (5) aktualisasi diri (Damajanti, 2006: 85).

Pemenuhan kebutuhan dari tiap tahap ini akan memotivasi manusia untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Setelah terpenuhi kebutuhan fisiologisnya, manusia akan berusaha memenuhi rasa aman dan kemudian memasuki tahap pemuasan diri yang berkaitan dengan kepemilikan dan relasi dengan manusia lain, seperti hubungan yang berkaitan dengan perasaan kasih sayang antar manusia. Dalam masyarakat modern dengan berbagai perubahan yang terjadi di dalamnya, akan sulit bagi manusia untuk melalui tahap ini dan memuaskan dirinya, sehingga keberadaan keluarga dan komunitas menjadi penting untuk menghindari kesepian dan isolasi diri akibat kegagalan dalam memuaskan kebutuhan memiliki dan mencintai (Millon, 2003: 21). Maslow dan Erikson beranggapan bahwa perkembangan setiap tahap dalam kehidupan manusia akan mempengaruhi pribadi dan sikapnya dalam menghadapi tahap selanjutnya. Keduanya juga beranggapan bahwa interaksi sosial antar individu berpengaruh besar bagi perkembangan

psikologi individu tersebut. Pendapat ini berkaitan dengan teori psikologi kognitif yang dikemukakan oleh Piaget. Piaget menyebutkan bahwa sistem kognisi individu diatur dari dalam kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan. Piaget menggunakan istilah skema dan adaptasi, yang menunjukkan bahwa kognisi merupakan sistem yang selalu diorganisir dan diadaptasi sehingga memungkinkan individu tersebut beradaptasi dengan lingkungannya. Pemikiran seseorang berkembang secara bertahap sejak dari bayi hingga masa dewasa. Kemampuan individu melalui tahap-tahap perkembangan tersebut berbeda-beda, bersumber pada tekanan biologis untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan (asimilasi dan akomodasi) serta pengorganisasian struktur berpikir (Desmita, 2006).

Pembahasan

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* adalah iklan yang mempromosikan produk Bebelac 3. Iklan ini dibuat oleh agensi Colmanhandoko dengan *creative director* Desmond Ng pada tahun 2008 dan ditayangkan di televisi swasta nasional sekitar tahun 2010-2012 dengan durasi iklan 30 detik, biasanya ditayangkan pada siang, sore dan malam hari. Ada dua tokoh sentral yang ada dalam iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* yaitu tokoh anak lelaki dan ibunya yang sekaligus wanita karir.

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menggunakan ilustrasi musik yang diambil dari bait pertama lagu yang dinyanyikan Barry White berjudul *My First, My Last, My Everything*. Lagu ini adalah salah satu lagu bergenre disko klasik yang cukup terkenal di tahun 1974 di Amerika dan di Inggris. Syair yang dijadikan ilustrasi musik pada iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* adalah: *My first, my last, my everything // And the answer to all my dreams // You're my sun, my moon, my guiding star // My kind of wonderful, that's what you are*. Kata-kata pada bait pertama tersebut menunjukkan adanya pengharapan dan sukacita karena memiliki seseorang yang begitu penting. Musik yang bergenre disko memberikan semangat dan kegembiraan bagi yang mendengarnya. Dalam iklan ini, tidak ada dialog atau efek suara lain selain lagu yang menjadi jingle iklan.

Iklan ini menggunakan alur cerita maju yang diawali dengan menceritakan kejadian di pagi hari saat ibu akan berangkat bekerja. Tampak meja makan dengan sisa sarapan dan ibu sedang sibuk mempersiapkan dirinya untuk pekerjaannya di kantor, sementara si anak lelaki diam-diam memasukkan sesuatu ke dalam tas ibunya. Ibu kemudian mencium anak lelaki dan berangkat bekerja tanpa menyadari apa yang dilakukan anaknya sebelumnya. Di kantor, ibu larut dalam kesibukannya sehingga baru menyadari ada kartu yang diletakkan dalam tas oleh anaknya setelah siang hari. Kartu buatan anak tersebut berwarna kuning dengan tulisan 'I MOM' berwarna merah. Kartu itu kemudian dipasang di lemari kantor oleh ibu, bersama dengan kartu lain buatan anak. Adegan tersebut berlanjut dengan animasi kurva hati berwarna kuning, melingkari salah satu kartu yang berbentuk rumah yang terpasang di lemari. Layar kemudian berlatar kuning dengan gambar hati berwarna putih dengan logo 'Nutricia Bebelac 3'. Gambar hati berubah menjadi kemasan kaleng Bebelac 3, teks di bawahnya berubah dengan bertahap "*You are my everything*", "*And because you are my everything*", "*I give you everything*", "*New Bebelac 3*". Jenis huruf yang digunakan pada teks adalah *Script* berwarna biru tua. Iklan ditutup dengan tampilan layar berwarna

biru dengan logo “NUTRICIA” di tengahnya



Gambar 3. Frame 1-21 video iklan televisi Bebelac 3 versi Everyday is Mother'sDay

Tabel 1. Frame 1-21 video iklan televisi Bebelac 3 versi Everyday is Mother'sDay

keyframe	Tanda visual	Tanda verbal
2	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon anak - Ikon ibu - Ikon buah-buahan dan sarapan pagi - Ikon ruang makan - Ikon foto anak - Adegan anak sedang memasukkan sesuatu ke dalam tas ibunya dengan diam-diam 	Syair lagu <i>'my first...'</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon anak - Ikon ibu - Adegan ibu mencium kening anaknya 	- Syair lagu <i>'my everything...'</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon ibu - Ikon teman kerja - Ikon ruang kantor - Adegan ibu sedang bertelepon di dalam ruangan 	-
12	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon kartu dari anak - Ikon tangan ibu - Adegan ibu menemukan dan melihat kartu dari anak 	- Syair lagu <i>....you're....</i>
15	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon kartu-kartu dari anak yang ditempel di lemari kantor ibu - Ikon kurva kuning membentuk hati 	- Syair lagu <i>...my....</i>
16	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon hati warna putih - Background kuning 	· Teks <i>you are my everything</i>
17	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon produk Bebelac 3 kemasan kaleng - Background kuning 	· Teks <i>you are my everything</i>
19	<ul style="list-style-type: none"> - Ikon produk Bebelac 3 kemasan kaleng - Ikon hati warna putih (3 buah) - Background kuning - 3 hati keluar dan masuk kembali ke dalam produk 	<ul style="list-style-type: none"> · Teks <i>I give you everything</i> · Teks <i>laktulosa</i> · Teks <i>prebiotik FOS</i> · Teks <i>AA/DHA</i>
21	<ul style="list-style-type: none"> - Background biru tua 	· Teks <i>NUTRICIA</i>

Khalayak sasaran iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* adalah perempuan, berkeluarga, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir, berada di kelas masyarakat menengah ke atas, tinggal di wilayah Asia, terutama Indonesia, dan diyakini sebagai pengambil keputusan konsumsi, terutama yang berkaitan dengan konsumsi anak, dalam keluarganya. Untuk mendekati khalayak sasarnya, iklan ini menyampaikan pesan melalui eksekusi potongan kehidupan yang ditampilkan dalam iklan mengambil situasi kehidupan keluarga di Indonesia dengan tokoh yang berwajah Asia. Secara keseluruhan, tokoh yang menjadi fokus cerita dalam iklan adalah tokoh ibu. Sejak awal hingga akhir cerita, selalu menunjukkan kegiatan ibu, mulai kegiatan di rumah di pagi hari hingga siang hari di kantor.

Mitos Hari Ibu. Judul iklan *Everyday is Mother's Day* dipakai oleh pengiklan untuk menggambarkan tema iklan hubungan ibu dan anak dan bermakna konotasi penghargaan terhadap kaum ibu. *Mother's Day* atau Hari Ibu biasanya menjadi momen yang digunakan untuk memberikan penghargaan secara khusus kepada perempuan yang berperan sebagai ibu. Di Indonesia, Hari Ibu diperingati setiap tanggal 22 Desember. Latar belakang penetapan ini karena pada tanggal 22 Desember 1928 diadakan Kongres Perempuan Indonesia I yang dianggap sebagai tonggak penting sejarah perjuangan perempuan Indonesia (<http://www.kesehatanibu.depkes.go.id/>). Melalui Dekrit Presiden Nomor 316 tahun 1959, Presiden Soekarno menetapkan tanggal 22 Desember sebagai Hari Ibu dan diperingati secara nasional. Hari Ibu adalah peringatan atas peran ibu dalam keluarga maupun lingkungan sosial. Mitos Hari Ibu adalah saat untuk menunjukkan rasa cinta kasih pada ibu, memberikan ibu perhatian khusus, hari saat ibu mendapatkan perlakuan istimewa dan merasakan limpahan kasih dari anggota keluarganya. Mitos ini kemudian digunakan untuk menciptakan suatu realitas baru melalui iklan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran iklan Bebelac 3, yaitu ibu yang sekaligus wanita karir. Melalui iklan ini ditunjukkan, bahwa untuk menghargai peran seorang ibu dan menunjukkan cinta kasih dan rasa terima kasih pada ibu, tidak hanya di tanggal 22 Desember saja, tetapi dapat dilakukan kapan saja seperti yang dilakukan oleh tokoh anak dalam iklan ini.

Visualisasi dalam iklan menyempitkan lingkup kaum ibu pada ibu yang juga bekerja sebagai wanita karir, ibu yang berjuang di sektor publik. Penghargaan yang diangkat dalam iklan ini adalah penghargaan dari seorang anak berusia 3 tahun kepada ibunya yang hampir setiap hari meninggalkannya untuk bekerja. Kemampuan anak untuk dapat mengekspresikan perasaan dan penghargaannya menunjukkan bahwa anak tersebut memiliki kecerdasan intelektual dan emosi yang baik.

Prioritas, multiperan, dan multitugas. Kegiatan yang dilakukan ibu, menulis sambil bertelepon, mengarahkan persepsi pemirsa kepada aktivitas pekerjaan di kantor, sehingga kegiatan tersebut menjadi indeks kesibukan yang akan dialami oleh ibu hari itu di kantornya. Peran ibu sebagai wanita karir sebenarnya telah dimulai sejak di rumah, bersamaan dengan saat ia masih berperan sebagai ibu rumah tangga dan ibu yang seutuhnya bagi anaknya. Pagi hari menjadi awal yang menentukan bagaimana ibu akan melakukan rencana kegiatannya selama seharian. Saat di rumah, prioritas ibu adalah mengurus keluarganya, ia bertanggung jawab terhadap segala urusan rumah tangga. Di kantor, ibu akan memprioritaskan pekerjaan kantornya

sehingga ia dapat memaksimalkan kemampuan dan kinerjanya. Ibu tidak akan mengkhawatirkan anaknya karena ia telah mempersiapkan segala keperluan anaknya di pagi hari. Kemampuan menyusun prioritas adalah salah satu kunci keberhasilan ibu menjalankan multiperan dan multitugasnya.

Sarapan pagi dan ikon buah-buahan yang ada dalam iklan menjadi simbol dari gaya hidup sehat yang dibiasakan dalam keluarga, sehingga secara konotatif, dapat disimpulkan bahwa ibu menanamkan pola makan sehat sebagai bagian dari pola hidup sehat dalam keluarga. Dalam iklan ini, buah impor dan penataan interior rumah yang minimalis namun berkesan apik dapat diterjemahkan sebagai simbol kemewahan, simbol status untuk golongan masyarakat menengah atas. Penggunaan tanda-tanda yang mengacu pada simbol status kelompok menengah atas dalam iklan ini adalah untuk memperkuat kelas sosial khalayak sasaran iklan televisi *Bebelac 3* versi *Everyday is Mother's Day*. Secara visual, tanda-tanda yang dibangun dalam *scene* ini mengacu pada kerangka persepsi masyarakat Indonesia pada umumnya. Visual pada *scene* ini secara konotatif mencerminkan budaya masyarakat Indonesia yang meletakkan ibu sebagai penanggung jawab di sektor domestik, namun juga sekaligus menunjukkan peran ibu dalam sektor publik secara bersamaan.

Sebuah foto anak, tanpa ada foto anak lain selain anak laki-laki dalam iklan menjadi indeks bahwa anak tersebut adalah anak satu-satunya dalam keluarga, kemungkinan besar dia adalah anak tunggal atau yang pertama dalam keluarga itu. Mitos anak pertama atau anak tunggal adalah anak menjadi tumpuan harapan orang tuanya, pusat perhatian dan cinta kasih dari orang tuanya. Ibu sebagai sosok yang biasanya paling dekat dengan anak pada awal kehidupannya menjadi sosok yang paling memperhatikan anak, mulai dari tumbuh kembang anak sampai pada segala hal yang berkaitan dengan kebutuhan anak sehari-hari. Hal ini kembali memvisualkan persepsi masyarakat Indonesia mengenai peran Ibu bagi anaknya, bahwa kegiatan ibu adalah juga kegiatan yang terpusat dan ditujukan untuk si anak.

Dualisme. Kode simbolik yang diungkapkan Barthes berupa dua hal yang bertentangan, oposisi biner tampak sejak awal iklan. Si anak memakai kaos berwarna jingga, warna yang menjadi simbol dari semangat dan kehangatan, berkesan santai, sedangkan ibu sebagai orang dewasa memakai pakaian kemeja putih dan bawahan hitam yang berkesan formal. Kaos atau *T-shirt* adalah pakaian yang biasa digunakan pada kegiatan atau acara yang bersifat santai dan non-formal, sehingga saat pakaian kaos berwarna jingga ini dilekatkan pada tokoh anak, menjadi simbol yang bermakna konotasi sifat yang santai, penuh semangat, hangat dan terbuka. Kemudahan dan semangat kerap dimetaforakan dengan pagi hari, dimulainya hari baru dan semangat baru. Anak menjadi simbol yang bermakna konotasi semangat dan harapan baru bagi orang tua. Sebaliknya, pakaian jenis kemeja berpotongan formal berwarna putih dan hitam yang dipakai oleh ibu menjadi simbol yang bermakna konotasi sesuatu yang formal, teratur, terencana dan rapi, menciptakan persepsi seorang wanita karier yang profesional, tegas, dapat diandalkan dan memiliki kemampuan bekerja yang baik (sejajar pria). Pakaian yang dikenakan oleh ibu menjadi simbol yang bermakna konotasi kepribadian orang dewasa. Mitos tentang kedewasaan dalam masyarakat adalah kepribadian yang matang, tenang, berpikir panjang, teratur dan terencana, memiliki gambaran masa depan dan telah memiliki tujuan hidup.

Hitam dan putih adalah warna yang kontras, seringkali digunakan untuk

menunjukkan pertentangan. Melalui tokoh ibu, kedua warna ini dipadukan menjadi satu melalui atribut pakaian yang dikenakannya. Tanda-tanda ini membentuk kode simbolik yang bermakna konotasi adanya dua hal yang bertentangan dalam diri ibu. Tanda-tanda tersebut mengacu pada peran yang dijalani ibu, sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Peran ibu sebagai ibu rumah tangga yang merawat keluarga dengan penuh kasih sayang dan perhatian, menunjukkan afeksi dan perasaan emosionalnya sangat berbeda dengan perannya sebagai wanita karir. Peran wanita karir menuntut ibu untuk bersikap rasional ketimbang emosional untuk menunjukkan profesionalitasnya dalam lingkungan kerja.

Peran fisik dan psikologis. Adegan mencium kening anak dapat dimaknai secara konotatif sebagai tanda sayang sekaligus selamat tinggal kepada anaknya. Di Indonesia, mitos cium kening dari orang tua pada anaknya, selain dimaknai sebagai perwujudan kasih sayang yang tulus, juga pemberian restu pada anak. Ciuman kening juga menunjukkan kepedulian terhadap orang yang dicium. Ciuman kening dari orang tua (ibu) kepada anaknya dapat memberikan rasa tenang pada anak. Cium kening bermakna konotasi bahwa ibu ingin menunjukkan rasa sayangnya dan kepeduliannya pada anak sehingga anak dapat memahami bahwa ibunya berangkat ke kantor karena ia menyayangi anaknya dan bukan karena tidak peduli serta ingin pergi meninggalkan tanggung jawabnya sebagai ibu. Ibu meyakinkan anaknya bahwa walaupun pergi bekerja, dia akan selalu ada untuk anaknya. Keberadaannya sebagai ibu tetap ada meskipun ia jauh dari anaknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ibu bukanlah peran yang dilakoni perempuan secara fisik saja. Sosok Ibu bagi anaknya bukan saja secara fisik tapi juga secara psikologis. Kedua, makna konotasi adegan ini adalah ibu sebenarnya sedang memantapkan dirinya untuk dapat mengaktualisasikan dirinya secara profesional di sektor publik, tidak hanya demi dirinya sendiri, tetapi juga untuk anaknya.

Memasuki adegan dengan *setting* tempat bekerja, untuk beberapa detik ditampilkan interior kantor lalu fokus pada ruang kantor ibu. Pengambilan gambar kartu dari anak secara *close up* dari arah pandang ibu menunjukkan dengan jelas hasil karya anak dan merasakan cinta sang anak melalui karyanya itu. Bentuk kerap diasosiasikan dengan perasaan cinta, sehingga kartu tersebut bermakna konotasi ungkapan cinta anak pada ibunya. Kata "I" dan "mom" adalah kata sederhana dalam bahasa Inggris yang cukup sering digunakan. Kartu yang dibuat anak untuk ibunya menjadi simbol cinta dan kasih sayangnya untuk ibu, di sisi lain, kartu tersebut menjadi indeks kecerdasan dan kemampuan anak. Interior kantor yang berwarna putih dan abu-abu serta bersekat, merupakan simbol dari kehidupan di sektor publik yang dijalani ibu sehari-hari. Kesan yang ditimbulkan adalah dingin, formal, dan individualis, bertentangan dengan salah satu bagian kantor ibu yang menjadi fokus, yang berisi beragam karya anaknya yang terkesan hangat dan penuh cinta.

Dari sekian banyak karya yang ditunjukkan, yang menjadi fokus adalah karya berbentuk rumah, bukan karya yang baru ditempelkan ibu. Hal ini dapat dimaknai sebagai pentingnya rumah bagi anak. Rumah bukan sekedar bangunan yang ditempati bersama dengan keluarganya. Secara konotatif, rumah adalah tempat seorang anak merasa nyaman, aman, tenang, bahagia, diterima dan dihargai. Rumah menjadi suatu simbol dari keluarga. Rumah yang dibuat berwarna kuning, baik atap, jendela maupun pintunya, menjadi simbol yang bermakna konotasi keharmonisan dan kehangatan

keluarga. Penggambaran rumah yang utuh (bangunan dengan tembok, atap, jendela dan pintu) menjadi tanda bahwa anak memiliki kemampuan visual yang baik dan mampu mengolah apa yang dilihat secara visual tersebut ke dalam bentuk gambar. Rumah yang utuh juga dapat dimaknai sebagai cara pandang anak terhadap keluarganya. Anak memandang keluarganya sebagai satu kesatuan yang utuh, yang berarti dia mendapatkan segala yang dia perlukan, baik secara materi maupun non materi. Anak melihat bahwa ia mempunyai orang tua yang selalu memperhatikan dan menyayangnya dengan utuh, walaupun orang tuanya, terutama ibu sebagai orang tua yang dekat dengan anak, harus berangkat bekerja dan meninggalkannya sementara waktu. Ibu juga dapat menjadi rumah bagi anaknya, bahkan juga bagi anggota keluarga yang lain. Di Indonesia, rumah menjadi salah satu tanda yang dilihat untuk melihat sosok ibu dalam mengelola rumah tangganya. Rumah yang rapi dan teratur menjadi salah satu tanda kompetensi ibu dalam mengurus rumah tangganya.

Sosok ibu yang selalu muncul dalam hasil karya anak dalam berbagai bentuk ini menunjukkan adanya pengaruh besar ibu bagi anak. Ibu adalah sosok yang khusus dan spesial bagi anak. Tanda yang mewakili perasaan cinta yang selalu hadir bersama tanda untuk ibu dalam setiap karya anak menunjukkan bahwa dalam diri anak, sosok ibu adalah sosok yang identik dengan rasa cinta, rasa kasih sayang.

Seringnya anak melakukan memberikan kartu pada ibu memiliki beberapa motif yang dapat diamati dari karya-karya yang ditampilkan. Motivasi dalam melakukan sesuatu bisa dari dalam pribadi itu sendiri (motif intrinsik) dan motif dorongan atau paksaan dari luar (motif ekstrinsik) (2006: 189). Motif utama anak melakukan hal tersebut dapat dilihat dari tema yang diangkat dari karya-karya yang dibuat, yaitu kecintaan anak kepada ibunya. Ibu yang memasang karya anaknya di lemari kantornya, tempat yang dengan mudah terlihat oleh ibu dan semua orang merupakan indeks yang bermakna konotasi kebanggaan, kasih sayang dan kedekatan ibu terhadap anaknya. Karya-karya anak menjadi salah satu indeks keberadaan anak dekat dengan ibu dan hal ini dapat menjadi penyemangat ibu dalam bekerja.

Melalui iklan ini, Bebelac 3 menunjukkan diri sebagai produk yang memenuhi kebutuhan anak untuk bertumbuh dan berkembang melalui nutrisi yang dibutuhkan, Bebelac 3 juga menjadi tanda cinta kasih ibu pada anaknya. Bagi ibu, dengan memberikan Bebelac 3 kepada anaknya, ia akan merasa tenang karena merasa telah memberikan segala kecukupan gizi yang dibutuhkan anak. Bebelac 3 memberikan pemenuhan nutrisi bagi anak sekaligus apa yang dibutuhkan ibu, yaitu rasa tenang bahwa anaknya tetap mendapatkan kecukupan gizi yang dibutuhkan.

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menampilkan anak yang cerdas, dapat mengekspresikan perasaannya pada ibunya dengan cara yang kreatif. Lingkungan yang penuh cinta dan membangun, dapat mengarahkan perkembangan anak menjadi anak yang penuh cinta, cerdas dan kreatif. Kemampuan anak tersebut tentu tidak lepas dari peran orang tua, terutama ibu, yang dalam kehidupan masyarakat memiliki mitos sebagai pengasuh anak, yang bertanggung jawab terhadap perkembangan anak. Dari visualisasi ilustrasi iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day*, dapat diketahui bahwa ibu anak tersebut adalah ibu yang mampu menjalankan perannya sebagai ibu rumah tangga dengan sangat baik meskipun ia adalah juga seorang wanita karir.

Menjalankan perannya sebagai wanita karir tidak berarti saat itu perempuan berhenti menjadi seorang ibu. Peran ibu adalah peran yang selalu melekat pada diri

perempuan yang telah memiliki anak. Sekalipun ia sedang menjalankan peran sebagai wanita karir, peran ibu tetap ada walaupun tidak menjadi dominan. Dalam iklan, saat ibu menemukan kartu pemberian anak dan merasa berbahagia, saat itulah jiwanya sebagai ibu mengambil peran dominan untuk sementara waktu. Kebanggaannya menjadi ibu dari anaknya diwujudkan melalui bentuk penghargaan terhadap karya anak dengan menempelkannya di lemari kerja. Penghargaan ibu ini sekaligus menunjukkan bahwa saat ia berperan sebagai wanita karir, keluarga adalah hal yang tak dapat ditinggalkannya dan selalu mendampingi.

Teks yang tervisualkan di frame 16-20 "*You are my everything / And because you are my everything / I give you everything / New Bebelac 3*". Teks ini dapat diterjemahkan, *pertama*, seolah produk (pengiklan) menjadi subjek yang mengatakan pada pemirsa. Warna biru yang digunakan pada teks merupakan warna identitas produk Bebelac 3, dapat diasosiasikan bahwa teks yang berwarna biru tersebut mewakili keberadaan produk Bebelac 3. Melalui salah satu identitas produk, pengiklan berupaya menciptakan hubungan akrab yang saling memahami antara pengiklan dan khalayak sasarannya, hal ini divisualkan melalui warna kuning yang hangat dan ramah dan bentuk huruf *script* yang menyerupai tulisan tangan. Rangkaian kalimat tersebut dapat menimbulkan persepsi dalam benak khalayak sasaran menjadi merasa penting bagi orang lain, dan karena dirinya penting, maka dia berhak mendapatkan segalanya, berhak untuk diutamakan. Rasa keberhakan untuk mendapatkan segalanya, mendapatkan yang terbaik kemudian diarahkan pada produk yang diiklankan, yaitu Bebelac 3. Visual produk selalu muncul bersamaan dengan kata "*everything*", seolah kata "*everything*" selalu melekat pada produk, hingga akhirnya ditegaskan pada frame 20, teks "*New Bebelac 3*" dengan visual produk. Secara terselubung sebenarnya pengiklan telah menunjukkan bahwa kata "*everything*" dalam iklan digunakan untuk mengacu pada Bebelac 3.

Kedua, rasa kasih sayang yang sangat besar yang dimiliki ibu untuk anaknya diungkapkan dalam kata "*everything*" atau "segalanya". Kata "*you (are)*" di sini mengacu pada si anak, sehingga yang dianggap segalanya oleh ibu adalah anak, dan karena anak adalah segalanya, maka ibu akan memberikan segalanya bagi si anak. Pada akhirnya, kata "*everything*" atau "segalanya" kembali lagi untuk menguatkan keberadaan produk Bebelac 3 sebagai produk susu balita yang mengandung segala yang diperlukan anak dan mampu memberikan segala yang dibutuhkan anak, terutama di masa tumbuh kembangnya.

Teks iklan menggunakan bahasa Inggris dan bukan bahasa Indonesia walaupun iklan ini dibuat oleh orang Indonesia untuk khalayak sasaran yang ada di Indonesia. Penggunaan bahasa Inggris ini menjadi simbol kemodernan, intelektualitas, globalisasi. Makna konotasi kemodernan, intelektualitas dan globalisasi yang berkaitan dengan produk adalah Bebelac 3 merupakan salah satu produk susu yang diproduksi oleh perusahaan internasional, diproduksi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan lebih dahulu serta dengan dukungan sarana dan prasarana yang modern. Makna konotasi ini juga dapat dilekatkan pada khalayak sasaran iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* yaitu para ibu yang juga berprofesi sebagai wanita karir. Bahasa Inggris yang digunakan pada iklan menempatkan khalayak sasaran sebagai individu yang berintelektualitas tinggi dan memiliki gaya hidup yang modern serta mengikuti alur globalisasi.

Hal yang menarik untuk dicermati adalah perbedaan komposisi visual yang

digunakan dalam berbagai potongan adegan dalam iklan ini. Jika diamati dengan baik, maka dapat dilihat pada setiap frame yang menyajikan keberadaan ibu, ataupun ibu dan anak, komposisi yang dominan adalah komposisi visual vertikal dengan warna netral seperti putih dan hitam sebagai warna yang dominan. Pada frame yang menunjukkan keberadaan anak atau sesuatu yang berkaitan dengan anak (kartu pemberian anak) sebagai fokus dan dominan, komposisi visual yang digunakan cenderung diagonal dan warna yang dominan tampak adalah warna yang hangat seperti jingga dan kuning. Pada frame yang menyajikan gambar produk (bersama dengan teks) komposisi visualnya menggunakan keseimbangan simetris yang dengan jelas menunjukkan komposisi visual vertikal dan horizontal yang seimbang serta didominasi oleh warna kuning sesuai dengan warna identitas Bebelac 3.

Komposisi visual vertikal berkaitan dengan arah atas dan bawah, dapat dikaitkan dengan suatu urutan, tingkatan atau hirarki. Komposisi tersebut dapat pula bermakna konotasi sebagai penyangga, kekuatan. Komposisi vertikal yang dipadukan dengan warna netral (putih), di sini warna putih adalah warna yang dilekatkan pada sosok ibu, sehingga komposisi ini memiliki makna konotatif kekuatan wanita (ibu) dalam kehidupan rumah tangganya (sektor domestik), ibu berperan sebagai penyangga dan penguat dalam rumah tangganya. Dalam masyarakat dikenal lelaki sebagai kepala rumah tangga, mitos yang berkembang di masyarakat adalah lelaki sebagai kepala rumah tangga yang bertanggung jawab mencari nafkah untuk keluarganya. Di sini peran wanita (ibu) adalah sebagai penyangga suaminya, yang memberi kekuatan bagi suaminya untuk dapat menjadi kepala rumah tangga. Pemilihan komposisi visual vertikal dengan suasana bersih dan tenang yang dibangun pada adegan yang bersetting di rumah sebenarnya menjadi simbol, yang jika diterjemahkan memiliki makna konotatif kekuatan wanita dalam rumah tangganya, sebagai penyangga dan pemberi kekuatan bagi suaminya sekaligus menjalankan kehidupan rumah tangga yang baik dan harmonis.

Hubungan ibu dan anak ditampilkan dalam komposisi visual vertikal untuk menunjukkan bahwa ibu memiliki kekuatan untuk mengendalikan anak dalam keluarga. Ibu memiliki kekuasaan atas anak, untuk menentukan apa yang baik bagi anaknya. Hal tersebut berkaitan dengan ditentukannya ibu sebagai khalayak sasaran iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day*. Jika pengiklan telah mampu mempersuasi ibu dan mengarahkan opini, persepsi serta perasaan ibu terhadap produk sesuai dengan yang diinginkan pengiklan, maka dapat diharapkan ibu akan bertindak sesuai keinginan pengiklan, yaitu membeli susu Bebelac 3.

Pada frame yang menampilkan sosok ibu yang bersetting tempat di kantor, saat berada di ruang yang umum, komposisi visual yang ditampilkan dominan horizontal dan menggunakan warna netral (abu-abu), namun saat kembali berada dalam ruangnya sendiri, komposisi visual kembali dominan vertikal. Perubahan komposisi saat berada pada *setting* tempat yang berbeda ini menjadi tanda yang dapat dimaknai secara konotatif. Komposisi visual horizontal dapat menjadi simbol dari relasi atau hubungan antar manusia, dalam iklan ini, hal tersebut berarti menjadi simbol hubungan antara ibu dengan pegawai yang lain. Saat ibu berada dalam ruangan kantornya sendiri, maka ibu kembali memiliki otoritas penuh untuk mengatur apa yang ada dalam ruangnya. Perbedaan komposisi visual yang disajikan dalam adegan dalam iklan Bebelac 3 ini menunjukkan makna konotasi perbedaan 'lingkup

kekuasaan' ibu.

Komposisi visual yang seimbang pada frame yang memvisualkan produk memiliki makna denotasi keseimbangan komposisi produk susu Bebelac 3. Keseimbangan yang ditampilkan melalui komposisi visual produk dan teks yang animatif menjadi simbol yang memiliki makna konotasi baru berkaitan dengan sosok ibu sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Dalam iklan ini ditampilkan adanya keseimbangan antara peran yang dibangun ibu sebagai ibu rumah tangga, ibu bagi anaknya dengan perannya sebagai wanita karir yang dituntut untuk selalu profesional, tegas, rasional dan fleksibel.

Nilai individu dan nilai sosial. Visualisasi wanita sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir, dengan porsi visual yang didominasi oleh perannya sebagai wanita karir, menunjukkan adanya pendobrakan citra wanita dalam iklan, terutama iklan susu anak, yang selama ini sering ditampilkan sebagai ibu rumah tangga yang sempurna atau sosok yang cenderung memikirkan penampilan fisik atau ditampilkan karena kelebihan fisiknya. Sebagai wanita karir, ikon ibu digambarkan mengenakan busana kerja yang formal dengan dandanan yang wajar, tidak berlebihan dan tampak rapi. Ikon ibu tidak ditampilkan dalam stereotip perempuan sebagai ibu yang ada di masyarakat dan kerap divisualkan dalam tayangan televisi maupun iklan. Ikon ibu menjadi tanda yang dimaknai dalam relasinya dengan tanda lain, yaitu ikon anak, rumah dan kantor.

Ikon ibu dalam iklan adalah sosok seorang wanita dewasa, masa individu mengalami perubahan dan menentukan peran dalam kehidupannya, mengembangkan kemampuannya secara profesional, mengembangkan sikap, keinginan dan nilai baru dalam kehidupannya. Individu menggunakan pengalaman, pendidikan dan pengetahuan yang diperolehnya selama ini untuk menjadikan dirinya sesuai dengan keinginannya.

Peran baru yang dipilih akan mengarahkan individu pada kelompok dewasa tertentu sesuai dengan minat dan perannya. Keinginan untuk diterima dalam kelompok tersebut menjadikan individu menerima nilai-nilai baru yang dipegang oleh kelompok tersebut. Individu akan menyesuaikan dirinya dengan mengadaptasi nilai-nilai yang diterima kelompok barunya dan menggunakan simbol-simbol yang digunakan dalam kelompok tersebut, misalnya melalui penampilannya. Ikon ibu dalam iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* adalah ikon dari individu dewasa yang telah memilih perannya sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Peran yang dipilihnya sebagai ibu rumah tangga dan wanita karier menempatkannya pada dua kelompok berbeda dengan nilai-nilai yang berbeda pula.

Mitos wanita sebagai ibu rumah tangga adalah wanita yang patuh pada suami, dapat merawat anak dan suaminya dengan baik, dapat mengelola rumah tangganya sehingga segala sesuatunya berjalan dengan baik dan harmonis. Mitos tersebut menjadi pengharapan sekaligus tuntutan masyarakat terhadap sosok ibu. Di sisi lain, masyarakat yang berkembang juga mulai menerima sosok wanita yang keluar dari lingkungan domestiknya, mengambil peran di lingkungan publik yang tadinya dianggap sebagai lingkungan lelaki. Dalam perannya di sektor publik, wanita mendapat tuntutan yang sama dengan lelaki, untuk menjadi seorang yang profesional, tegas, rasional dan fleksibel. Bagi wanita berkeluarga yang juga berperan sebagai wanita karir, tuntutan masyarakat terhadap perannya sebagai ibu rumah tangga tetap

tidak berkurang, demikian juga tuntutan terhadap perannya di sektor publik.

Seorang ibu yang berperan juga sebagai wanita karir bukanlah hal yang aneh dalam masyarakat saat ini. Seorang wanita mungkin saja mengambil peran ganda, sebagai ibu rumah tangga di sektor domestik sekaligus wanita pekerja atau wanita karir di sektor publik. Hal tersebut dilakukan karena karena faktor kebutuhan ekonomi keluarga, keinginan untuk dihargai, keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya di masyarakat, dorongan emansipasi wanita dari dalam dirinya, dan lain sebagainya. Seorang ibu yang juga berperan sebagai wanita karir mempunyai dua tuntutan yang harus dipenuhinya secara bersamaan. Sangat penting bagi ibu untuk dapat menjalankan kedua peran ini dengan seimbang sehingga keluarga dan karirnya dapat berkembang dengan baik dan secara pribadi ia dapat merasakan kepuasan.

Seorang wanita yang memutuskan untuk mengambil kedua peran tersebut dan melakukannya dalam kehidupannya berarti memiliki dua tanggung jawab sekaligus dan menanggung dua pengharapan dari masyarakat untuk masing-masing perannya tersebut. Keadaan tersebut tak jarang menjadikan wanita mengalami dilema. Di satu sisi, perannya sebagai ibu rumah tangga adalah peran penuh waktu yang menuntut 24 jam sehari sedangkan sebagai wanita karir, dia dituntut untuk memenuhi perannya dengan baik selama waktu kerja selama lebih kurang 8 jam sehari.

Tuntutan sebagai wanita karir menjadikan seorang ibu mau tak mau meninggalkan rumah tangga dan anaknya untuk sementara waktu dan berfokus pada pekerjaan profesinya, hal itu menjadikannya seolah tidak utuh menjadi seorang ibu rumah tangga. Perasaan tidak menyenangkan yang dialami ibu saat harus meninggalkan anaknya untuk bekerja, kehilangan waktu berharga bersama anaknya, terutama di waktu-waktu aktif anak untuk mengeksplorasi dirinya dan apa yang ada di sekitarnya membangun kekhawatiran dalam diri ibu. Kekhawatiran meninggalkan anak balita di rumah, lepas dari pengawasan langsung darinya, banyaknya waktu yang dihabiskannya di kantor, jauh dari anaknya, menjadikan ibu berpikir tentang hubungannya dengan anak, perkembangan dan pendidikan yang diterima anak selama ia bekerja, asupan makanan bergizi yang diterima anak serta aktivitas yang dilakukan oleh anaknya.

Secara psikologis, seorang perempuan yang menjalani peran ganda di sektor domestik dan publik memiliki kekhawatiran tertentu dalam hubungannya dengan anaknya. Untuk mengatasi kekhawatiran ini, ibu membangun cara tertentu untuk meyakinkan dirinya bahwa si anak dapat tetap merasakan keberadaannya walaupun ibu tidak menemani anak secara fisik. Ibu dapat tetap menjalin komunikasi dengan anak melalui sarana telekomunikasi seperti telepon maupun memenuhi kebutuhan anak secara materi yang dapat mendukung tumbuh kembangnya. Kekhawatiran ini juga mendorong ibu untuk selalu mengupayakan memberikan yang terbaik dalam hal apapun untuk anaknya.

Wanita sebagai ibu akan bersifat protektif, memperhatikan dan mendampingi anaknya bertumbuh. Di sisi lain kesibukan sebagai wanita karir menghalanginya melakukan hal tersebut secara maksimal. Di sinilah pengaruh sosial terhadap psikologi ibu tampak. Perjalanan hidup ibu, gaya hidup yang dikenalnya selama ini melalui keluarganya, pendidikan dan pengetahuan yang diterimanya baik secara formal maupun informal, pergaulan dan media-media di sekelilingnya membentuk pola pikir dan kepribadian serta perkembangan psikologis. Sebagai wanita karir yang

sekaligus ibu rumah tangga, kedekatan hubungan ibu dan anak tentu tidak dibangun dengan cara yang sama dengan ibu rumah tangga penuh waktu yang selalu mendampingi anaknya. Perempuan yang menjadi ibu rumah tangga sekaligus wanita karir memiliki pola pikir dan psikologis yang berbeda dengan perempuan yang menjadi ibu rumah tangga sepenuhnya. Perbedaan pola pikir dan psikologis ini akan menimbulkan pengaruh yang berbeda pula dalam pengasuhan anak dan kedekatan yang terbentuk dengan anaknya.

Secara psikologis, ibu sekaligus wanita karir mengalami dilema akan ketidakmampuannya mendampingi si anak di masa awal pertumbuhannya. Keinginan ibu untuk memberikan berbagai macam materi kepada anaknya sebagai pengganti keberadaannya di dekat anak muncul karena adanya berbagai pengaruh dari luar dirinya. Di masa sekarang, berbagai barang konsumsi menawarkan pemenuhan terhadap kebutuhan manusia, baik secara fisik atau psikis, jasmani maupun rohani melalui propaganda yang dilancarkan oleh berbagai media secara perlahan memberikan pengaruhnya. Benda materi menjadi pemenuh kebutuhan, tidak hanya berdasarkan nilai gunanya tetapi juga karena nilai lebih seperti nilai sosial, sebagai simbol sosial dan status serta pencitraan yang dilakukan melalui iklan. Susu Bebelac 3 menjadi benda materi yang memiliki nilai guna sekaligus menjadi simbol kasih sayang, pengganti keberadaan ibu, simbol status bagi ibu.

Di sisi lain, anak yang memiliki ibu dengan peran ganda sebenarnya juga memberikan usaha untuk tetap menjaga hubungan dekatnya dengan ibu. Anak akan menggunakan pengetahuan dan kreativitasnya untuk tetap mendapatkan perhatian dari ibunya. Cara anak untuk mendapatkan perhatian dari ibu adalah salah satu tanda bahwa anak menyayangi dan sangat membutuhkan ibunya. Jika usaha anak ini mendapatkan tanggapan yang positif dari ibu, maka anak akan mengembangkan sikap positif dan melalui masa kanak-kanaknya dengan baik. Sebaliknya, jika usaha anak tidak mendapat tanggapan atau bahkan mendapat tanggapan yang negatif, maka anak akan mengembangkan sikap negatif dan bisa jadi memiliki trauma tertentu.

Timbal balik hubungan ibu dan anak sama-sama akan mempengaruhi perkembangan psikologis dan pola pikir masing-masing. Hubungan yang positif dapat menciptakan keterbukaan dan saling pengertian antara ibu dan anak serta memberikan motivasi positif satu sama lain. Sebaliknya, hubungan yang negatif, dapat menciptakan jurang batas antara ibu dan anak sehingga tidak terjalin komunikasi yang baik. Pada iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day*, apa yang dilakukan anak mendapatkan tanggapan positif dari ibunya. Pemberian kartu pada ibu menjadi indeks penghargaan anak terhadap ibunya dan simbol dari rasa sayangnya pada ibunya.

Keseimbangan yang divisualkan dalam iklan melalui komposisi layoutnya bermakna konotasi keseimbangan dalam kehidupan ibu, sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Secara psikologis hal ini mungkin terjadi karena menurut penelitian yang telah dilakukan, melahirkan dan mengasuh anak dapat meningkatkan potensi ibu. Motivasi adalah komponen kunci dari kecerdasan emosi dan motivasi positif merupakan kapasitas belajar utama (Ellison, 2011: 154). Kecerdasan emosi akan menunjang kecerdasan sosial yang mempengaruhi relasi antar individu. Selain perkembangan kecerdasan emosi dan sosial, menjadi orang tua juga meningkatkan kemampuan mental, intuisi dan kemampuan melakukan multitugas. Hal tersebut

adalah faktor internal yang menyebabkan seorang ibu mampu menjalankan fungsinya dengan baik sebagai ibu rumah tangga maupun wanita karir. Faktor internal inilah yang mendominasi kemampuan ibu untuk dapat berperan ganda dan melakukan multiperan multitugas.

Selain faktor internal, ada faktor eksternal yang mendukung terciptanya keseimbangan peran ibu. Faktor eksternal tersebut antara lain dukungan dari keluarga (anak, suami dan kerabat), lembaga pendidikan, keberadaan pengasuh anak, maupun hubungan ibu dengan kelompok ibu-ibu. Pada iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* tampak adanya hubungan yang harmonis antara ibu dan anak, hal itu memiliki makna bahwa baik ibu maupun anaknya memiliki kecerdasan emosi yang baik sehingga dapat mendukung relasi di antara mereka berdua. Satu sama lain saling memberikan motivasi positif yang sama-sama dibutuhkan untuk dapat berkembang lebih baik.

Ibu adalah sosok pertama yang akan dikenali anak. Ibu menjadi sosok pertama yang melakukan kontak sosial dengan anak. Perhatian dan kasih sayang ibulah yang pertama kali dirasakan oleh anak sehingga dalam hubungan yang baik antara ibu dan anak, ibu menjadi sosok pertama yang dicintai oleh anak. Apa yang dilakukan anak merupakan wujud cintanya pada ibunya. Pada tahun-tahun awal kehidupannya, terutama pada tahun pertama, anak memiliki kelekatan terhadap sosok tertentu, biasanya pertama kali pada ibu, kemudian pada orang atau anggota keluarga lain yang mengasuhnya.

Kelekatan dipahami sebagai kontak sosial yang dicari oleh anak terhadap orang-orang tertentu dan kepada orang-orang tersebutlah si anak mempertahankan kontak dan hubungan penuh kehangatan dan kasih sayang. Hartup dalam Monks mengungkapkan bahwa kelekatan adalah sifat khas hubungan antara ibu (pengasuh) dan anak, maka tingkah laku lekat dapat dipandang sebagai "sifat yang struktural dari hubungan ibu dan anak" (2006:109). Bowlby beranggapan, untuk dapat menjalin kelekatan dengan figure selain ibu, ada beberapa persyaratan, yaitu figur pengganti harus sudah dikenal baik oleh anak, anak dalam kondisi sehat dan ia harus tahu di mana ibunya dan ia dengan mudah dapat menjalin kontak kembali dengan ibunya (2006:111). Pada iklan ini, anak tampak senang, ia tidak menunjukkan ekspresi khawatir, takut maupun sedih saat ibunya meninggalkan dia untuk bekerja. Ekspresi senang dan tidak khawatir di wajah anak menunjukkan bahwa anak tersebut telah memiliki objek lekat lain selain ibunya dan ia juga telah memahami bahwa ibunya memiliki pekerjaan yang harus dilakukan. Anak tersebut juga memahami jika ia masih dapat berkomunikasi dengan mudah dengan ibunya dan akan bertemu lagi dengan ibunya saat ibunya pulang bekerja.

Semakin banyaknya wanita yang mengambil dua peran sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir sekaligus membawa perubahan pada gaya pengasuhan anak. Fenomena ini banyak dijumpai terutama di daerah perkotaan. Anak-anak seringkali tidak dirawat sepenuhnya oleh ibunya, terutama yang ibunya bekerja di luar rumah. Biasanya anak-anak tersebut dirawat oleh kerabatnya, pengasuh atau dititipkan di tempat pengasuhan anak maupun di sekolah. Keberadaan objek lekat selain orang tua dapat terjadi karena adanya pola pengasuhan bersama antara orang tua dengan pengasuh anak (pengasuh yang dibayar), kerabat, maupun guru sekolah. Hal ini menyebabkan anak memiliki orang lain yang menjadi *alternative* untuk menjadi orang

terdekatnya selain orang tuanya.

Perluasan objek lekat anak, terutama di daerah perkotaan dipengaruhi oleh pola asuh dan gaya hidup yang banyak dipilih oleh orang tua. Kebanyakan keluarga muda di daerah perkotaan adalah keluarga yang suami dan istri sama-sama bekerja, sehingga bila telah memiliki anak, mereka membutuhkan bantuan anggota keluarga lain atau pengasuh anak selama mereka bekerja. Selain itu, bertambahnya tempat pengasuhan anak dan kelompok bermain pra sekolah di daerah perkotaan juga menjadi *alternative* bagi pasangan muda untuk menitipkan anaknya. Di tempat seperti itu, anak tidak sekedar ditiptkan dan diasuh, tetapi juga mendapat berbagai pengetahuan dan pendidikan yang dikemas dalam kegiatan permainan yang menyenangkan. Pendidikan yang diberikan di kelompok-kelompok bermain ini memberikan dorongan bagi perkembangan anak, meningkatkan kemampuan motorik serta kecerdasan anak. Anak juga dapat berinteraksi dengan teman sebaya sehingga mengembangkan kemampuan sosialisasi mereka. Pengalaman yang didapat anak di kelompok bermain tersebut turut mempengaruhi perkembangan anak selanjutnya.

Kemampuan anak lelaki dalam iklan dalam memvisualkan perasaannya ke dalam bentuk kartu merupakan salah satu hal yang mungkin dipelajarinya di kelompok bermain. Dalam kelompok bermain, anak diajak untuk mengeksplorasi kreativitasnya dengan dibimbing oleh guru atau pengasuh. Pada iklan ini, kecerdasan dan kemampuan anak dimanfaatkan untuk menunjukkan perasaan dan emosinya pada ibu, hal ini berarti kecerdasan kognitif yang dimilikinya diarahkan pada kecerdasan emosional anak. Kecerdasan emosional merupakan salah satu hal penting yang dapat menunjang kecerdasan sosialnya. Bila kondisi ini dikaitkan dengan produk susu Bebelac 3, maka produk susu Bebelac 3 menunjang kecerdasan anak (dengan adanya penambahan AA/DHA) dan kesehatan fisik anak (dengan adanya penambahan laktoferin dan prebiotik FOS). Kesehatan fisik dan kecerdasan anak akan menunjang kecerdasan emosinya dan aktivitas yang dilakukan untuk dapat mengungkapkan yang ada di benak dan perasaannya.

Pada iklan ini, ibu mendapatkan penghargaan kasih sayang dari anak, hal tersebut menjadi motivasi positif yang mendorong perkembangan kemampuan dan kecerdasan emosi ibu. Banyaknya kartu yang dipasang ibu di lemari kerjanya merupakan tanda yang menunjukkan bahwa sang anak sangat mengasihi ibunya dan berusaha untuk menunjukkan hal itu pada ibunya. Sebaliknya, bentuk penghargaan ibu kepada anak melalui apa yang dilakukan untuk anaknya, memajang hasil karya anak di lemari kantor merupakan penghargaan yang menjadi motivasi anak untuk terus melakukan hal yang menyenangkan bagi ibunya.

Kesimpulan

Iklan televisi yang ditayangkan dan berkemungkinan dikonsumsi berkali-kali oleh pemirsa, baik yang menjadi khalayak sasaran iklan atau bukan secara tidak langsung dapat membentuk pola pikir masyarakat tentang keberadaan perempuan. Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* memberikan perspektif baru mengenai peran wanita yang dikomunikasikan melalui media massa, khususnya televisi. Visualisasi perempuan dalam iklan turut memberikan pengaruh kepada khalayak sasaran mengenai keberadaan perempuan dalam masyarakat. Emansipasi wanita yang bekerja di sektor publik menjadi unjuk kemampuan wanita untuk

menunjukkan kesetaraannya dengan pria. Kemampuan wanita yang sesungguhnya bukanlah ia mampu melakukan pekerjaan yang dilakukan pria, tetapi lebih dari itu, wanita mampu melaksanakan multitugas bahkan multiperan dalam kehidupannya. Wanita yang telah menikah, memiliki anak dan berkarir memiliki peran sebagai istri bagi suaminya, ibu yang penuh kasih sayang bagi anaknya, ibu rumah tangga yang merawat keluarga sekaligus sebagai sosok profesional dalam bekerja.

Berangkat dari gaya hidup dan peran ganda yang dijalani wanita, Bebelac 3 kemudian menciptakan pendekatan kepada khalayak sasarannya dengan menampilkan iklan yang lebih banyak menyoroti kehidupan wanita sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Bebelac 3 seolah memahami perasaan dan dilema yang dialami oleh wanita, dan menawarkan solusinya, yaitu produk Bebelac 3. Celah inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan untuk mendekati khalayak sasaran produknya. Bebelac 3 berkomunikasi dengan ibu rumah tangga yang juga berprofesi sebagai wanita karir melalui iklan. Dengan menampilkan sepotong adegan kehidupan (*slice of life*) yang mengisahkan kehidupan wanita karir dengan seorang anaknya, Bebelac 3 menempatkan dirinya dalam hubungan ibu dan anak yang terbentuk di situ.

Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* melalui visualisasi iklannya membentuk suatu realitas yang membentuk citra ibu sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Sosok ibu yang dimunculkan dalam realitas iklan ini adalah ibu yang memiliki kemampuan untuk menyeimbangkan perannya sebagai ibu rumah tangga dan wanita karir. Anak tidak hanya memiliki kecerdasan intelektual, tetapi juga kecerdasan emosi dan sosial karena mendapat dukungan dari orang tua (ibu) dan juga nutrisi yang diserap tubuhnya (yang mengacu pada produk Bebelac 3). Ikon ibu dan ikon anak lelaki dan relasi yang terbentuk di antara keduanya menjadi tanda yang bermakna keharmonisan hubungan ibu dan anak dapat mendukung masing-masing individu untuk mengembangkan kecerdasan intelektual, emosi dan sosialnya. Ketiga kecerdasan tersebut sangat bermanfaat untuk mengembangkan diri di tengah masyarakat dan menjalin relasi dengan anggota masyarakat yang lain. Perkembangan kecerdasan anak, terutama secara emosi dan sosial tergantung pada kedekatan anak dengan ibunya di masa awal kehidupannya. Iklan televisi Bebelac 3 versi *Everyday is Mother's Day* menunjukkan kemampuan perempuan untuk menjadi wanita karir yang berhasil dan tidak melalaikan perannya sebagai ibu bagi anaknya. Pengolahan pesan dengan situasi kehidupan dan gaya hidup yang menyerupai kehidupan dan gaya hidup khalayak sasaran memudahkan pesan yang disampaikan untuk dipahami karena khalayak sasaran telah memiliki persepsi yang sama dengan situasi yang dibangun dalam iklan.

Daftar Pustaka

- Arnheim, Rudolf. (1957). *Film as Art*. University of California Press, Los Angeles.
_____. (1974). *Art and Visual Perception. The Psychology of the Creative Eye*. University of California Press, Los Angeles.
Barthes, Roland. (1964). *Elements de Semiologie* atau *Elements of Semiology*, terjemahan Annette Lavers dan Colin Smith. (1973). Hill and Wang, New York.
_____. (1970). *S/Z* terjemahan Richard Miller. (1974). Hill and Wang, New York.

- Brizendine, Louann. (2006). *The Female Brain* terjemahan Meda Satrio. Ufuk Press, Jakarta.
- Damajanti, Irma (2006). *Psikologi Seni*. PT. Kiblat Buku Utama, Bandung.
- Desmita, (2006), *Psikologi Perkembangan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ellison, Katherine. (2005). *The Mommy Brain*, terjemahan Lily Endang Juliani. (2011). PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Hurlock, Elizabeth B. (1980). *Development Psychology. A Life-Span Approach, Fifth Edition* atau *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* terjemahan Istiwidayanti & Soedjarwo. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jury, David. (2006). *What is Typography?*. Page One Publishing Private Limited, Singapore.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kusumastutie, Naomi Srie & Faturachman. (2004), Analisis Gender Pada Iklan Televisi Dengan Metode Semiotika dalam *Jurnal Psikologi No.2*.
- Lerner, Melvin J., M. Ann Easterbrooks & Jayanthi Mistry. (2003). *Handbook of Psychology. Volume 6. Developmental Psychology*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Ligharyanti, Yan. (2014). *Konstruksi Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Susu Bayi SGM Tahun 2010-2013)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- M. A., Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta.
- Millon, Theodore & Melvin J. Lerner. (2003). *Handbook of Psychology. Volume 5. Personality and Social Psychology*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph. D., (2005). *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Monks, F.J., A.M.P. Knoers & Siti Rahayu Haditono. (2006). *Psikologi Perkembangan. Pengantar Dalam Berbagai Bagian*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells, (2009). *Advertising*, terjemahan oleh Triwibowo B. S. (2011), Kencana, Jakarta.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery & John Fiske, (1994), *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, 2nd Edition, Routledge, London.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika. Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Pratista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Homeric Pustaka, Yogyakarta.
- Rahmawati, Alvi Sepeti, Sigit Tripambudi, Puji Lestari, (2010), *Bias Gender Dalam Iklan Attack Easy di Televisi*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.8, no.3.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1996). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rustan, Surianto. (2009). *Layout. Dasar dan Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.

_____. (2010). *Font & Tipografi*. PT. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.

Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia, Jakarta.

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.

Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra, Yogyakarta.

Williamson, Judith. (1978). *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising* atau *Decoding Advertisement: Membedah ideology dan Makna dalam Periklanan*, terjemaahan Saleh rahmana. (2007). Jalasutra, Yogyakarta.

Sumber website:

<http://www.nutricia.co.id/>.

<http://www.kesehatanibu.depkes.go.id/>.