

WAJAH PENGAJAR DI RUANG MEDIA MASSA

Rita Gani

Dosen Tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA

Abstrak

Sosok pengajar ternyata mendapatkan tempat tersendiri di media massa, apakah sebagai pemeran utama atau hanya sekedar figuran. Ini menandakan bahwa seorang pengajar merupakan bagian yang melekat dalam kehidupan masyarakat dan media massa berperan yang besar dalam merekonstruksi sebuah kenyataan. Hal ini semakin terlihat sejak menjamurnya industri media (terutama televisi) di tanah air. Lalu bagaimana jadinya bila guru atau dosen di rekonstruksi dalam media iklan televisi, film atau sinetron?. Apakah visualisasinya menarik hingga “mengangkat” identitas pengajar tersebut di ruang publik?.

Televisi sebagai fokus media yang dipilih dalam tulisan ini sukses menempatkan guru sebagai sosok yang dikagumi seperti sosok ibu Muslimah di serial Laskar Pelagi, dan sekaligus juga menjadikan guru sebagai sosok yang “dilecehkan” di beberapa serial FTV hingga iklan. Tulisan ini secara sederhana memetakan kondisi hubungan antara pengajar di ruangan media massa terutama untuk iklan televisi dan sinetron.

Kata Kunci: Pengajar, Iklan dan Media Massa

Pendahuluan

“Iklan disyahkan untuk berbohong”, demikian H.G Wells mengungkapkan salah satu argumennya tentang iklan, yang seolah memberikan pembenaran bahwa apa saja boleh dan bisa dilakukan dalam konteks iklan, terutama pada iklan televisi. Ungkapan tersebut memunculkan beberapa mitos tentang iklan yang diuraikan oleh Liliweri (2011:531) menjadi beberapa jenis. Mitos pertama adalah jika sebuah produk tidak terjual maka jualah melalui iklan. Kedua adalah iklan meningkatkan penjualan dan mitos terakhir adalah iklan dapat memanipulasi orang

untuk membeli. Kekuatan mitos-mitos dalam periklanan tersebut tak pelak mejadikan media massa terutama televisi, sebagai media yang tepat sasaran bagi promosi suatu produk (baik barang maupun jasa). Hampir setiap detik tayangan iklan berganti di televisi Indonesia, dengan durasi yang beragam. Sepanjang pengamatan penulis, pada umumnya satu program acara yang ditayangkan di televisi, diselingi sekitar 6-10 jenis iklan, kecuali untuk acara yang memiliki rating tinggi atau diminati masyarakat. Maka, dalam satu jeda iklan pada sebuah acara, penonton bisa menikmati beragam produk, baik kosmetik, provider selular, elektronik, kendaraan, makanan ringan, minuman dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena hingga saat ini televisi masih akan menjadi media utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan penetrasi lebih dari 90%. Asumsi ini dipertegas oleh Stephanus Halim, Division Head of marketing SCTV yang mengatakan bahwa "televisi tetap merupakan media yang paling powerful, paling banyak dikonsumsi sejak 20 tahun terakhir (Majalah MM November 2011:38). Dengan demikian, iklan di televisi *walhasil* telah menjadi sebuah fenomena tersendiri sekaligus menambah deretan panjang menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Sumartono, 2002:2). Beragam iklan yang di tayangkan di televisi ikut mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, baik yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Mereka menjadi semakin konsumtif dan cenderung tidak bisa menghindar dari terpaan berbagai jenis produk baru yang diiklankan. Ini ditunjang juga dengan hadirnya beberapa televisi swasta di Indonesia yang mulai berdiri sejak tahun 1989.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli "apa" dalam kemasan "merek dagang" yang dikomunikasikan melalui media (Liliweri, 2011:534). Dengan demikian media yang bisa dipakai untuk beriklan meliputi media massa cetak maupun elektronik. Seiring perkembangan teknologi, iklan juga bisa ditemui di media internet dan media luar ruang. Sedangkan iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996, dalam <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

1. Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).

2. Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
3. Kisah hidup (memperlihatkan ka itan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
4. Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
5. Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).
6. *Still life* (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
7. Demonstrasi (demonstrasi penggunaan produk).
8. Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
9. *Image* (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
10. Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
11. Karakter (menciptakan simbol atau karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
12. Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
13. Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
14. Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
15. Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
16. Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
17. Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung).
18. Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak)
19. Meskipun jalan cerita atau visual iklan televisi menarik belum tentu komunikasi yang dituju mengerti maksud pesan yang disampaikan. Disini persepsi komunikasi sangat berperan untuk menentukan keberhasilan iklan.

Sejalan dengan kondisi di atas, maka tumbuhlah berbagai agensi periklanan yang bertindak sebagai eksekutor sebuah produk dalam kegiatan marketing. Di sinilah terjadi harmonisasi kesatuan kreativitas dan

gagasan (ide). Maka masyarakatpun bisa melihat berbagai versi dari suatu produk yang diiklankan. Satu produk saja bisa di buat dalam berbagai versi, dan disesuaikan dengan perkembangan yang sedang menjadi tren di masyarakat. Misalnya pada saat Timnas Sepakbola Indonesia sedang menjadi trending topik di masyarakat, maka kitapun bisa melihat berbagai iklan yang di bintanginya mereka. Sepengamatan Penulis, satu tema yang tak lekang oleh oleh waktu adalah tentang suasana sekolah. Sebuah produk, terutama dengan segmen pasar remaja seringkali membuat iklannya dengan tema sekolah. Beberapa produk yang sudah memakai tema iklan sekolah antara lain adalah, minuman teh botol sosro, obat sakit mag Mylanta, Kartu AS, Shampoo Sunsilk, Hand body lotion, Pembalut wanita Laurier, Permen Relaxa dan sebagainya. Lalu bagaimana harmonisasi ruangan kelas tersebut dalam sebuah iklan? Pembahasan berikut ini akan mendeskripsikan wajah guru, atau dosen, atau pembimbing kegiatan belajar dan sejenisnya ketika menjadi bagian dari sebuah iklan dan beberapa program acara lainnya seperti sinetron televisi.

Periklanan dan Uang

Dunia periklanan identik dengan uang, karena ukuran keberhasilan pemasang iklan adalah sejauhmana iklan itu bisa meningkatkan permintaan, dan uang mengiringi hal tersebut. Ini ditegaskan oleh pendapat "bapak" periklanan David Ogilvy yang mengatakan bahwa "misi sebuah iklan adalah menjual" (Palupi dan Pambudi, 2006:4). Dalam konteks Ogilvy ini, sebuah iklan tak hanya cukup bermodalkan pada keindahan saja, sangat artistik sehingga mampu mendapatkan penghargaan di berbagai ajang penilaian iklan terbaik. *"If it doesn't sells, it is not creative"* lanjut Ogilvy.

Persaingan atau keuntungan yang merosot dapat memusnahkan maksud-maksud baik dari ruang sidang perusahaan/redaksi. Dalam kasus-kasus demikian, segi pandanganya bergeser dari apa yang terbaik dalam jangka panjang bagi masyarakat menjadi apa yang terbaik untuk jangka pendek bagi perusahaan. Sejatinya, dunia periklanan merupakan satu dari sedikit panggilan yang sebaiknya memperhatikan urusan orang lain, demikian kata Howard W. Newton. Artinya, suatu produk barang atau jasa yang diiklankan tetap harus memperhatikan kepentingan konsumen (terutama nilai-nilai moral yang berlaku di masyarakat), dibalik tujuan "memperbanyak uang" dari produk yang diiklankan. Iklan minuman fruit tea versi

guru Selamat dan Bimbingan belajar Columbus, adalah salah satu contoh kasus yang memetakan bahwa pengiklan hanya memperhatikan tujuan jangka pendek (perusahaan) demi keuntungan dan mengabaikan nilai-nilai dan makna di balik tayangan tersebut. Meskipun menurut H.G. Well di awal tulisan ini iklan adalah kebohongan yang disahkan, namun bukan berarti mengabaikan makna yang akan diambil oleh konsumen.

Pengabaian "makna" demi keuntungan perusahaan dalam dunia periklanan tidak akan terjadi tanpa jaringan yang terbentuk dalam bisnis periklanan tersebut. Pada tahun 1978, Alec Benn, sebuah agen periklanan terkemuka di AS mengemukakan dalam buku yang berjudul *The 27 Most Common Mistakes in Advertising*, bahwa "ada konspirasi besar yang dilibatkan oleh agen periklanan, radio dan stasiun/jaringan TV, konsultan periklanan, surat kabar, majalah, dan lain-lain untuk menyesatkan manajemen perusahaan mengenai efektifitas iklan". Dampaknya, menurut Benn, dapat ditemui dari berbagai iklan yang lebih banyak menuai kegagalan daripada keberhasilan karena pengaruhnya "tidak diukur secara objektif". (Sutherland dan Sylvester, 2000:5).

"Pengajar" di Ruangan Iklan

Banyak kisah yang dideskripsikan dalam sebuah produk yang diiklankan. Salah satu objek yang menarik untuk menjadi bagian dari sebuah iklan adalah sosok pengajar. Istilah ini sengaja Penulis gunakan karena bermakna lebih luas. Pengajar bisa saja orang yang mengajar di sebuah play grup, TK, SD-SMA, Perguruan Tinggi, atau pada lembaga pendidikan tak resmi lainnya. Meskipun masyarakat lebih menggeneralisasikannya ke dalam panggilan guru ataupun dosen. Pemilihan guru sebagai bagian dari sebuah iklan disebabkan karena hingga saat ini, situasi dan kondisi dalam sistem pendidikan kita masih selalu menjadi fokus perhatian masyarakat. Selain itu pemakaian figur guru baik ia sebagai pelengkap atau sebagai obyek utama tetap pada mitos yang berlaku dalam budaya kita, yaitu guru tetap sebagai seorang yang disegani pada satu sisi tetapi juga diremehkan pada sisi yang lain. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari tiga komponen penting dalam pendidikan yaitu guru (dosen), siswa, dan kelas. Ketiga komponen tersebut seringkali direpresentasikan oleh berbagai media yang akhirnya menimbulkan pemodelan dan stereotip. Cukup banyak iklan yang memakai sosok guru sebagai bagian dari ceritanya, seperti pada iklan minuman

ringan, permen, pembalut wanita, hand body lotion, susu untuk balita, shampoo, dan sebagainya. Sepanjang tahun 2011 saja, terdapat beberapa iklan yang mendeskripsikan sosok guru sebagai model iklannya. Sebut saja iklan minuman ringan Tehkita, obat maag Mylanta, Hand body lotion Citra, atau kartu As.

Maraknya iklan televisi yang mempergunakan guru, siswa dan ruangan kelas sebagai tema dasarnya, ternyata tak berjalan mulus. Hal ini disebabkan karena di berbagai tayangan iklan dengan tema tersebut seringkali menempatkan sosok guru dengan personifikasi yang tidak tepat. Hingga beberapa waktu yang lalu, sebuah protes di layangkan oleh kalangan guru yang tergabung dalam organisasi PGRI (Persatuan Guru Republik Indonesia) terhadap produk minuman teh botol Sosro. Personifikasi guru yang ditampilkan dalam iklan tersebut dinilai PGRI merusak citra pendidikan. "Kami telah lama menyampaikan usulan-usulan seperti itu, termasuk memprotes tayangan yang merugikan dunia pendidikan, seperti pelecehan terhadap guru. Kami tidak rela guru dijadikan bahan guyo-nan," ujar Ketua PB PGRI, Prof. Dr. Mohammad Surya, sebagaimana pernah dimuat di harian Pikiran Rakyat Bandung. Protes yang disampaikan Surya kepada Menkominfo tersebut terkait dengan banyaknya tayangan iklan dan sinetron yang merusak pendidikan. Salah satunya, iklan produk minuman yang diperagakan seorang guru laki-laki yang tengah mengajar di sekolah.

"Rasanya, *nggak* cocok kalau guru di kelas minum seperti itu," jelas Surya. (HU.PR. 1 Agustus 2006). Menurut Surya, isi siaran seharusnya tidak hanya bernilai komersial, tapi juga harus mempunyai nilai edukatif. Untuk itu, unsur pendidik harus dilibatkan dalam memberikan penilaian terhadap isi siaran, baik televisi maupun radio. Apalagi media itu merupakan mitra pendidik yang mempunyai nilai suplementer, komplementer, maupun substitusi. Tapi, manakala siaran itu tidak mempertimbangkan ketiga nilai tersebut, hal itu justru akan mengganggu nilai-nilai pendidikan. Setelah sekian lama teh botol Sosro sukses dalam menggaet pasarnya melalui berbagai versi iklan seperti, kumpul dengan sahabat lama, makan di food court, curhat ibu yang "makan hati", harmonisasi direktur, pegawai dan satpam, bersih-bersih lingkungan, serta berbagi dengan anak-anak jalanan saat buka puasa dan lebaran, maka sekarang, produk minuman yang terpilih sebagai best brand 2006 versi majalah Swa, kategori Minuman Ringan Tak Bersoda / Non-soda soft drink yang paling diminati ini, mulai mendapat

sandungan dari kalangan pendidikan. Kembali ke iklan Sosro versi rantai makanan, iklan tersebut seakan menegaskan bahwa minuman teh sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan setiap kali seseorang makan, terutama di luar rumah. Bila sebelumnya hanya bisa dinikmati di rumah-rumah makan, atau warung, tanpa disadari sejak 30 tahun lalu teh itu dapat dijumpai di jalan raya dalam kemasan botol, bahkan saat ini “hadir di ruang kelas”. Sekian tahun berlalu, ternyata protes yang dilayangkan oleh PGRI tersebut tak ampuh untuk menghentikan berbagai tayangan iklan yang mempersonifikasikan sosok guru dalam gambaran yang kurang pantas. Terbukti di tahun 2011 ini, kembali terdapat iklan minuman teh kita yang juga memperagakan sosok guru di ruang kelas dan meminum teh gelas tersebut di hadapan para siswa dengan mimik wajah yang “culun”. Selain itu Iklan Mie Sedaap Ayam Spesial pada tahun 2011, juga mendapatkan sandungan dari masyarakat. Iklan ini dianggap melecehkan guru karena terlihat ada ayam yang bertengger di atas kepala seorang guru pada bagian penutup. Sepengamatan penulis, bagian ini tak berarti apa-apa pada keseluruhan isi iklan, setelah mendapatkan protes akhirnya ayam yang bertengger tersebut dihilangkan, dan iklan inipun boleh di tayangkan kembali.

Sebagai konsumen, kita tentu prihatin karena tidak sedikit pemasang iklan dan kreator iklan, yang sebenarnya tidak begitu memahami tentang bagaimana dan kapan iklan / jasa mereka bisa berhasil. Ironisnya, kita sebagai konsumen justru lebih tahu dari para pemasang iklan. Bila ditelusuri lebih jauh, banyak iklan-iklan yang beredar di layar kaca yang cenderung jauh dari konteks layak dan memenuhi standar etika sosial yang berlaku di masyarakat. Para pengkritik yang mempertanyakan etika periklanan berpendapat bahwa para pembuat iklan menganggap kebohongan sebagai suatu kebajikan. Meskipun pemutarbalikkan fakta kerap kita nikmati di layar televisi, namun kebanyakan anggota publik menjadi waspada bila pemutarbalikkan fakta diungkapkan dalam sebuah iklan, sekalipun semua ditujukan untuk menonjolkan produk yang diiklankan. Pada tahun 1978, Alec Benn, sebuah agen periklanan terkemuka di AS, mengemukakan dalam buku yang berjudul *The 27 Most Common Mistake in Advertising*, bahwa “ada konspirasi besar yang dilibatkan oleh agen periklanan, radio dan stasiun/jaringan TV, konsultan periklanan, surat kabar, majalah dan lain-lain untuk menyesatkan manajemen perusahaan mengenai efektivitas iklan”. Menurut Benn, mengapa iklan lebih banyak menuai

kegagalan daripada keberhasilan karena pengaruhnya tidak diukur secara objektif (Sutherland dan Sylvester, 2000:5). Dan inilah yang menurut Penulis sering terjadi pada iklan dengan objek guru, siswa dan ruangan kelas.

Dalam dunia komunikasi, dikenal jargon bahwa media massa mempunyai peran yang besar dalam merekonstruksi sebuah kenyataan. Hal ini semakin terlihat sejak menjamurnya industri media (terutama televisi) di tanah air. Media massa (televisi-pen) merupakan alat paling ampuh dalam merekonstruksi sebuah kenyataan yang biasa menjadi sangat luar biasa, dan iklan-iklan yang silih berganti mengisi berbagai acara televisi menjadi bagian dari hal ini. Meskipun pertumbuhan belanja iklan di Indonesia kedua tertinggi setelah Cina, namun sekitar 53.7% dari permirsa TV Indonesia menggunakan jeda iklan untuk melakukan aktivitas lain. Dan 53% dari mereka mengganti saluran selama jeda iklan. Jumlah presentasi tersisa inilah yang pada akhirnya dikategorikan sebagai penikmat dari iklan yang di tayangkan. Kondisi ini tidak berubah hingga tahun 2011 ini, dimana televisi masih menjadi media yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dengan penetrasi lebih dari 90 persen.

Penetrasi internet yang beberapa tahun terakhir ini meningkat terutama oleh remaja ternyata tidak mengkhawatirkan pengelola televisi. Karena hingga saat ini, televisi masih menjadi media massa yang rata-rata dimiliki masyarakat Indonesia, termasuk kalangan remaja. Karena itu, berbagai iklan dengan segmen remaja masih *wara wiri* di layar kaca. Misalnya rekonstruksi media yang terjadi pada iklan fruit tea. versi Pak guru Selamat dan Bimbingan Belajar "Columbus". Iklan ini menjadi populer di antara remaja, hal ini terbukti pada acara workshop media literasi yang dilakukan oleh Bascomms (*Bandung School of Communication Studies*) yang melibatkan anak-anak karyawan Bank Indonesia Jakarta pada 2 Juli 2008 lalu. Dari survey iklan terpopuler yang ditanyakan pada 50 orang peserta workshop, hampir 75 persen di antaranya menjawab bahwa iklan inilah yang menarik bagi mereka. Pada dua iklan tersebut, guru merupakan satu sosok yang direkonstruksi sedemikian rupa sehingga menjadi objek penderita dari sebuah produk yang diiklankan, betapa guru merupakan "makanan enak" untuk di ejek sedemikian rupa sebagai pengembangan ide-ide kreatif para siswa yang menjadi "sangat riang gembira" setelah meneguk minuman tersebut. Kondisi ini, sebagaimana dilukiskan oleh Frederick R Amble, mantan presiden Asosiasi Badan Periklanan Amerika, bahwa peran periklanan terlihat pada

proses distribusi iklan. Iklan dalam distribusi dapat dibandingkan dengan mesin dalam produksi. Dengan menggunakan mesin-mesin pada sebuah produksi, hasil barang dan jasa bisa dilipatgandakan. Dan dengan menggunakan media massa, periklanan melipatgandakan usaha penjualan. Periklanan merupakan daya mempercepat yang besar dalam distribusi. Karena pengiklan mempercepat penjualan dan mengubah prospek menjadi pelanggan dalam jumlah besar pada kecepatan yang tinggi.

Ruangan Kelas dalam Mini Drama Iklan

Pada umumnya, kreativitas iklan televisi dengan personifikasi guru digambarkan dalam sebuah mini drama. Ada cerita yang terdapat dalam iklan tersebut. Sutherland dan Sylvester (2000:101) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan iklan mini drama adalah iklan yang menggambarkan sebuah cerita atau sketsa. Secara kejiwaan, iklan dengan jenis ini biasanya mampu mengajak penonton untuk berpindah dari dunia realita menuju dunia fantasi iklan. Misalnya iklan produk kartu As versi SPP yang diperankan oleh komedian terkenal Sule dan *boyband* yang sedang menjadi idola remaja yaitu Smash. Hingga saat ini iklan kartu As versi SPP masih tayang di televisi. Dalam iklan tersebut terlihat bagaimana kreatifnya pembuat iklan dalam “menjual” produknya. Smash di pilih tentu saja karena mempunyai fans yang sangat banyak, sehingga diharapkan nantinya para remajapun akan memakai apa yang di pakai oleh *boyband* yang sedang naik daun ini. Sementara pemilihan Sule, tentu saja karena pertimbangan sangat populernya sosok ini di beberapa tahun terakhir.

Berikut ini beberapa dialog yang penulis transkrip dari mini drama iklan Kartu As, versi telat membayar SPP :



Iklan kartu As versi SPP, yang diperankan oleh boyband Smash sebagai siswa dan Sule sebagai guru. (sumber <http://www.google.co.id/imgres> di unduh 12 des 2011)

Mini drama pada iklan ini terdiri dari 3 adegan, dengan memakai dua seting tempat yang berbeda, yaitu ruangan guru yang sepi, dan kantin sekolah. Iklan ini dikemas dalam durasi sekitar 30 detik.

Adegan pertama :

Adegan di mulai saat bel berbunyi, dan seorang siswa yang telat membayar SPP berhadapan dengan Pak guru Sule, yang mengenakan pakaian seragam guru warna coklat muda (khaki), mengenakan peci, berkacamata dan rambut panjangnya berwarna merah menjuntai ke depan.

Guru : ' Kenapa belum membayar SPP? (disertai dengan mimik wajah yang galak dan memainkan kaca mata)

Roni :Ngg.. maaf Pak, kepake buat beli pulsa.

Guru : Roooonnniii.. Roniii (disertai dengan mimik wajah kesal)

Adegan kedua :

Adegan kedua bertempat di kantin sekolah. Roni dikerumuni teman-temannya yang memakai seragam putih-abu-abu. Ada yang lengan bajunya dilipat, memakai rompi, mengalungkan sweater di bahunya, dan ada juga yang duduk di atas meja. Berikut petikan obrolan dalam adegan tersebut :

Siswa 1: makanya pakai kartu As Bro...

Siswa 2 : Iyyaaa..nelpon 0 rupiah langsung dari detik pertama

Siswa 3 :Gratis ribuan sms ke semua operator

Siswa 4: Gratis facebook dan chatting sampai keriting (ada visualisasi seorang pelayan yang meletakkan lap di bahunya dan menggunakan baju kaos oblong dengan rambut keriting dan langsung memegang kepalanya yang berambut keriting)

Roni : semua gratisnya sampai malam gaaa??

Siswa 2 : pasti dong, tambah murah lagi karena telkomsel pelanggannya paling banyakkk

Siswa 1 : masih mau pilih yaaanggg boros.. hahaha (ditutup dengan saling tertawa yang cukup keras)

Jingle : Paling murah yaaa kartu As

Adegan 3:

Sebagai closing, adegan ditutup dengan ucapan guru Sule di meja kerjanya di ruangan guru.

Guru : Saya mengimbuu gunakan SPP untuk SPP, urusan pulsa pakai kartu AS. (sambil menunjukkan kartu As ditangan kanannya.

Rangkaian adegan yang berlangsung di sebuah sekolah tersebut merupakan sebuah drama, dimana terdapat dialog dan penataan seting adegan. Sesuai dengan definisi di atas, iklan ini mampu mengajak penonton (terutama remaja yang menjadi fans berat Smash atau yang terkenal dengan sebutan smashblast) untuk berpindah dari dunia realita menuju dunia fantasi iklan. Beberapa bentuk “perpindahan” tersebut terlihat pada beragam komentar yang ditujukan kepada iklan tersebut. Seperti beberapa komentar yang penulis dapat dari *youtube*.

• @mutz93 aku dl kira dia msh belasan th ternyata dah kuliah >.< baby face bgt.....skolastikagrahita 6 months ago
• waha..gud job deh ah..coco jadi ank SMA lagi ^___^a btw..pasti ada versi lain lagi nih ntar =) SOK au bgt ye..tapi ditunggu selalu.. bieberho 7 months ago
• Ng lucu! Apalgi anak SMAnya banci gitu,ng laki banget tu muka! Kalo sule mah baru ok! amy29165 4 months ago
• kak Rangga Keren bnget!!! masih pantes klo jdi anak SMA,,abis tampang kak Rangga baby face sih jdi msih pantes klo jdi anak SMA!! :D mutz93 7 months ago
• kerreennn dan kreatif banget.. ada smash lagi... keren arimuarif 7 months ago

Sumber : <http://www.youtube.com/watch?v=d61BRU2J1vE> ; Kartu As versi Sule & SM*SH Bayar SPP (diunduh tanggal 12 Desember 2011; 22.04 wib)

Beberapa komentar di atas menunjukkan bahwa ada keberpihakan terhadap karakter tertentu atas apa yang diiklankan. Hal ini merupakan sebuah konsekuensi dari sebuah iklan yang bersifat mini drama. Dalam iklan ini, penonton cenderung berpihak pada *boyband* Smash di banding sosok Sule, bahkan produk yang diiklankan. Selama memihak sebuah karakter iklan, maka empati konsumen mulai merasa

seolah-olah ikut serta dalam pengalaman karakter itu. Yaitu konsumen secara imajinatif mengalami peristiwa seperti yang terjadi dalam cerita itu. Konsumen mulai merasakan adanya persamaan antara aspek identitas diri mereka dengan yang digambarkan oleh karakter itu (Sutherland dan Sylvester, 2000:104). Berdasarkan asumsi ini, maka sebagai seorang pengajar, Penulis juga cukup berempati untuk mengkritisi iklan ini. Terutama tentang bagaimana sosok guru digambarkan dalam konteks hubungan antarpribadi dengan seorang murid yang bermasalah. Apalagi disertai dengan bahasa non verbal yang kurang baik (dari segi penampilan/ gaya berpakaian yang tidak semestinya, ekspresi wajah, kontak mata, dan nada suara).

Harusnya komunikasi antar pribadi antara seorang guru dengan siswa yang bermasalah di konsepskan dalam suasana yang lebih bersahabat sehingga memberikan citra yang baik pada sosok guru. Ini perlu dipikirkan oleh para kreator iklan untuk menghindari penguatan stereotip yang direpresentasikan iklan atas sosok guru. Antara lain bahwa guru itu slengekan, siswa itu tidak tertib, guru itu suka marah, penampilannya "culun" dan sebagainya. Karena stereotip ini akan menimbulkan ketidakadilan perlakuan dan kebijakan terhadap komponen pendidikan.

Guru di Sinetron

Sosok guru juga hadir pada tayangan sinetron Indonesia, terutama pada sinetron-sinetron bertema remaja. Hampir di setiap tayangan sinetron remaja, sosok guru yang seharusnya menjadi panutan bagi murid-muridnya, dihadirkan tak lebih sebagai bagian objek penderita, kalau tidak pastilah dikemas melalui penggambaran guru yang *killer*, suka membentak/kasar, dan menjadi musuh *bebuyutan* dari pelajar yang menjadi tokoh utama cerita. Tak jarang pula, murid dipertontonkan berbicara kasar atau "melawan" gurunya dengan berbagai cara. Deskripsi yang terlihat di tayangan sinetron ini, tentunya tidak mewakili realitas lingkungan pendidikan yang ada. Cobalah berkunjung ke sebuah sekolah, Penulis yakin, lingkungan pendidikan kita tidak "separah" dan "serendah" gambaran yang ditayangkan dalam sinetron kita- termasuk dalam tayangan iklan. Sosok guru masih menjadi individu yang layak untuk di tiru, dihormati, dan menjadi panutan. Hal ini ditegaskan Ibu Atie Rachmatie (Ketua KPID Jawa Barat) dalam diskusi terbatas mengenai media literasi di Kantor Pikiran Rakyat 9 Juli 2008 lalu, bahwa "sinetron remaja yang ada saat ini "meruntuhkan" sosok guru pada umumnya, karakter guru yang

dalam keseharian sangat mulia di rubah oleh tayangan-tayangan sinetron remaja termasuk iklan, dan gambaran di sinetron ini begitu berbeda dari apa yang kita temui sehari-hari”.

Selain itu, masalah modernisasi nampaknya juga tidak “menyentuh” wajah guru dalam sinetron kita, hal ini terlihat dari deskripsi penampilan Bapak dan Ibu guru yang kaku, terutama dalam berpakaian (penampilan) dan gaya berbicara. Guru dalam sinetron kita sering diidentikkan dengan kaca mata tebal, terlihat “bloon” dengan rambut klimisnya atau make up yang super norak, dan celana panjang gantung, meski tidak semua sinetron menampilkan gambaran ini, namun pada umumnya kecenderungan inilah yang sehari-hari beredar dalam tayangan-tayangan sinetron kita. Eksploitasi jelek mengenai sosok guru di layar kaca cukup memprihatinkan, padahal seharusnya sosok guru bisa menjadi sebuah kebanggaan mengingat pengaruh luas yang disebarkan oleh layar televisi. Mungkin, sudah saatnya para sineas dan insan pertelevisian mengkaji ulang beberapa kali mengenai alur cerita yang akan disajikan kepada publik sehingga kondisi persinetronan (khususnya yang bertema remaja) menjadi sebuah panutan positif yang layak ditiru oleh para pelajar, berpijak pada realitas sosial yang terjadi dan berkembang dalam keseharian remaja. Dan riset adalah sebuah jawaban terbaik untuk bisa mengelola pesan komunikasi yang disampaikan dalam sebuah sinetron yang baik dan layak di tonton. Yang utama adalah tetap mempertimbangkan muatan pendidikan serta pengaruh/dampak dalam setiap episode yang ditayangkan, jadi tidak semata memikirkan kepentingan bisnis semata.

Etika dalam Iklan Televisi

Gempuran kisah yang memakai guru sebagai modelnya cukup memenuhi ruang iklan dan sinetron di televisi. Beberapa ditampilkan dengan santun, namun juga sangat banyak yang menggambarkan sosok guru dengan konteks yang tidak sewajarnya. Inilah yang kemudian memunculkan sebuah tuntutan dari masyarakat terutama pengajar kepada agensi iklan, memperhatikan etika dalam sebuah iklan. Semestinya, para kurator iklan, produser dan pihak televisi terikat dalam Pasal 49 ayat (1) tentang Standar Program Siaran (SPS) KPI Tahun 2009, yang dinyatakan bahwa iklan wajib berpedoman kepada EPI (Etika Pariwisata Indonesia) sebagai tatanan etika periklanan Indonesia baru. Namun dalam kenyataannya masih banyak penyimpangan yang dilakukan,

yang nota bene tidak hanya berkaitan dengan kode etik namun juga etika (adat kebiasaan) secara keseluruhan.

Andaikan etika dapat diletakkan pada suatu rentang (*continuum*), maka terdapat perilaku tidak etis ala Machiavelli yang menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuan (Deddy Mulyana dalam Johannesen, 1996:vi). Dalam konteks ini, ada baiknya setiap individu yang “merekam” wajah guru di sebuah iklan memaknai lebih jauh apa yang disebut dengan etika. Meskipun Watono (2008:1) menegaskan bahwa “sebuah iklan harus menjual dan menghasilkan profit yang *sustainable* dalam jangka panjang”. Terkait dengan etika, Sobur (2001) mendefinisikan etika sebagai nilai-nilai, norma-norma, dan asas-asas moral yang dipakai sebagai pegangan yang umum diterima bagi penentuan baik-buruknya perilaku manusia atau benar-salahnya tindakan manusia sebagai manusia. Sedangkan Magnis Suseno (1991:3) menjelaskan lebih jauh bahwa etika bukan sumber tambahan moralitas melainkan merupakan filsafat yang merefleksikan ajaran-ajaran moral. Ia tidak langsung membuat manusia menjadi lebih baik, melainkan sebagai sarana untuk memperoleh orientasi kritis ketika berhadapan dengan moralitas yang membingungkan. Ada nilai-nilai baik dan buruk yang menjadi objek formal dari etika. Makna ini tentu saja sejatinya menjadi sebuah batasan bagi setiap individu yang tergabung dalam sebuah agensi periklanan, terutama bagaimana menggambarkan sosok seorang guru – yang notabene juga sebagai pendidik– dengan baik.

Dalam proses pemahaman nilai-nilai etika tersebut, maka dengan demikian sosok guru tidak bisa di bingkai dalam konteks yang “culun” sehingga menjadi bahan guyonan dan “bulan-bulanan” para siswa. Iklan yang dibuat tersebut hendaknya juga mempertimbangkan dua kriteria ; etis atau tidak etis. Inilah yang semestinya yang dilakukan oleh berbagai unsur dalam proses pembuatan sebuah iklan. Dalam kondisi ini, tentu saja apa yang dipaparkan dalam UU Keterbukaan Informasi Publik (KIP) akan ada yang membatasi. Dalam kaitannya dengan etika komunikasi yang harus dilakukan, maka ada satu poin yang oleh Mufid (2009:186) disebut sebagai perspektif sifat manusia, yaitu sifat manusia yang paling mendasar adalah kemampuan berpikir dan kemampuan menggunakan simbol. Ini berarti bahwa tindakan manusia yang benar-benar manusiawi adalah berasal dari rasionalitas yang sadar atas apa yang dilakukan dan dengan bebas memilih melakukannya. Rasionalitas pemilihan tersebut hanya bersandar pada satu hal yang disebut dengan hati nurani. Harusnya ini menjadi

pagar yang menjelaskan bagaimana etika bermain dalam proses pembuatan sekaligus penayangan iklan dengan sosok guru sebagai modelnya. setidaknya hati nuranilah yang sejatinya akan menjadi “pagar” untuk menilai pantas atau tidaknya sebuah iklan tersebut di tayangkan di televisi.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K, 2010, Teori Komunikasi Massa, Salemba Humanika, Jakarta.
- Effendy, Onong U, 1993, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Johanensen, Rochard, 1996, Etika Komunikasi, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Liliweri, Alo, 2011, Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Mufid, Muhammad, 2009, Etika dan Filsafat Komunikasi, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Palupi, Dyah Hasto dan Pambudi, Teguh Sri, 2006, Advertising That Sells, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutherland, Max dan Sylvester, Alice K, 2000, Advertising and The Mind and The Consumer, PPM, Jakarta.
- Sumartono, 2002, Terperangkap dalam Iklan, Alfabeta, Bandung.
- Suseno, Magnis dkk, 1991, Etika Sosial, Gramedia, Jakarta.
- Sobur, Alex, 2001, Etika pers Profesionalisme dengan Nurani, Humaniora Utama Press, Bandung.
- Watono, Adji A, 2008, Advertising That Makes Money, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sumber Lain :

- (Hadiwasito, Sutedjo. *Penyusunan Pesan*, Makalah Pendidikan Creative dan Account ,
 PPPI Jawa Tengah, 3-4 Mei 1996) dalam
<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/> di unduh 10
 Desember 2011
- Majalah Mix Marketing Communication, edisi
 11/VIII/November 2011

**Artikel Pikiran Rakyat, 1 Agustus 2006 : PGRI Protes Iklan
Melecehkan Guru,**