

ANALISIS NILAI-NILAI KARAKTER PADA IKLAN TELEVISI

Dian Etikasari, Rahmawati Mulyaningtyas
Tadris Bahasa Indonesia, FTIK IAIN Tulungagung
Email: etikadian@gmail.com

Abstrak

Anak-anak memiliki kecenderungan untuk menonton televisi. Anak-anak secara tidak langsung menjadi konsumen iklan televisi. Sambil mereka menikmati program-program televisi, mereka juga melihat tayangan iklan. Hal ini tentu memengaruhi anak-anak dalam menerima pesan dari iklan televisi yang dilihatnya. Oleh karena itu, nilai-nilai karakter dibutuhkan dalam tayangan televisi. Hal ini juga berlaku untuk iklan televisi. Tujuan penelitian ini antara lain (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk nilai karakter bagi anak-anak dalam iklan televisi, dan (2) tujuan adanya nilai karakter yang terdapat dalam tayangan iklan televisi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kualitatif. Kemudian peneliti menggunakan metode analisis isi (content analysis). Bentuk-bentuk nilai karakter dalam iklan televisi antara lain peduli, berani, jujur, menghormati orang lain, teguh pada pendirian, dan lain-lain. Selanjutnya, tujuan dari adanya nilai karakter dalam iklan televisi adalah untuk mendidik/mengedukasi masyarakat terutama anak-anak, menjadi sarana kontrol sosial, menanamkan pesan moral, dan memberikan teladan yang baik.

Kata kunci: nilai karakter, iklan televisi, anak-anak

Abstract

Children have a tendency to watch television. Children indirectly become consumers of television commercials. While they are enjoying television programs, they also watch commercials. This certainly affects children in receiving any messages from television commercials they watch. Therefore, character values are needed in television shows. This also applies to television commercials. The objectives of this study include (1) describing the forms of character values for children in television commercials, and (2) the purpose of having character values contained in television commercials. The approach used in this research is descriptive qualitative. The researchers use the content analysis method. The forms of character values in television commercials include caring, courage, honesty, respect for others, steadfastness, and others. Furthermore, the purpose of having character values in television commercials is to educate the public especially children, to be a means of social control, to instill moral messages, and to provide good role models.

Keywords: character values, television commercials, children

1. PENDAHULUAN

Televisi atau biasa disingkat TV merupakan media potensial untuk menampilkan iklan. Hartanto (2000:14) menyatakan bahwa semenjak munculnya beberapa stasiun televisi swasta, semenjak itu pula iklan televisi menjadi primadona dalam beriklan. Iklan televisi menjadi favorit karena menggunakan warna, gerakan, suara, dan musik. Selain itu, jangkauan penyiaran televisi lebih luas dan membuat karakter hidup. Hal yang sama dikemukakan oleh Suyanto (2005:5) bahwa iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan, repetisi yang tinggi, dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan pemirsa televisi.

Iklan televisi menjadi solusi keterbatasan iklan di radio atau iklan cetak. Iklan televisi yang disajikan secara audio-visual cenderung lebih menarik, dibandingkan iklan tercetak ataupun dalam bentuk audio yang sering dijumpai di radio. Keberadaan iklan televisi menjadi sarana untuk memperkuat pesan promosi suatu produk atau jasa. Iklan televisi lazim disajikan di sela-sela acara

utama tiap saluran TV (*commercial break*). Hal ini sejalan dengan pendapat Hartanto (2000:12) bahwa hampir semua acara televisi padat dengan iklan. Sekali *break*, 10 jenis iklan dapat ditampilkan.

Anak-anak memiliki kecenderungan untuk menonton televisi. Televisi yang menyajikan tayangan audio-visual menarik perhatian anak-anak. Hal ini bagaikan dua mata pedang, dapat berdampak positif maupun negatif. Televisi dapat berdampak positif bagi anak-anak, apabila tayangan yang disajikan berkualitas. Sedangkan, dampak sebaliknya akan dituai apabila tayangan tidak berkualitas. Noviana (2007:70) menjelaskan bahwa televisi sebagai media massa mampu memengaruhi anak-anak. Hal ini karena terdapat dua jenis indera yang digunakan dalam menerima siaran televisi, yaitu indera penglihatan dan pendengaran. Kemampuan mengingat tanggapan yang direkam melalui kedua indera jauh lebih besar dibandingkan dengan hanya dengan satu indera saja.

Anak-anak secara tidak langsung menjadi konsumen iklan televisi. Sambil mereka menikmati program-program televisi, mereka juga melihat tayangan iklan. Hal ini tentu memengaruhi anak-anak dalam menerima pesan dari iklan televisi yang dilihatnya. Wahendarso (2014:193) mengemukakan bahwa dampak setelah menyerap pesan komersial yang kurang dari satu menit itu, menjadikan anak pengambil keputusan. Mereka akan berusaha meyakinkan orang tua untuk membelikan produk yang berada dalam iklan yang dilihatnya.

Salah satu kriteria tayangan televisi yang berkualitas adalah mampu menumbuhkan karakter yang baik bagi anak-anak. Oleh karena itu, pendidikan karakter dibutuhkan dalam tayangan televisi. Hal ini juga berlaku untuk iklan televisi. Iklan televisi dapat digunakan menjadi media untuk menanamkan pendidikan karakter bagi anak-anak. Iklan televisi yang beraneka ragam dikemas dengan apik untuk bisa menanamkan pendidikan karakter bagi anak-anak. Anwas (2010:260) menyatakan bahwa lingkungan media televisi sangat perlu dikondisikan. Materi acara televisi sebaiknya didesain melalui contoh konkret kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara yang mengedepankan nilai luhur norma, kearifan lokal, dan akhlak mulia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengkaji tentang analisis pendidikan karakter yang terdapat dalam iklan televisi. Tujuan penelitian ini antara lain (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk pendidikan karakter bagi anak-anak dalam iklan televisi, dan (2) tujuan adanya nilai karakter yang terdapat dalam tayangan iklan televisi.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kualitatif. Kemudian peneliti menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) karena bertujuan mengidentifikasi dan mendeskripsikan nilai-nilai karakter pada tayangan iklan di televisi dengan apa adanya. Adrianto (2018:23) menjelaskan bahwa analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi, maupun semua bahan video dokumentasi yang lainnya.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai pengumpul data, penganalisis data, dan penarikan simpulan dari hasil penelitian yang tidak dapat diwakilkan kepada peneliti lain. Selanjutnya sumber data dalam penelitian ini adalah iklan susu formula yang ditayangkan di televisi dan data penelitian adalah tuturan-tuturan dan adegan yang menunjukkan nilai-nilai karakter.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bentuk Nilai-Nilai Karakter pada Iklan di Televisi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan didefinisikan sebagai berita pesan (untuk mendorong, membujuk) penonton ramai tentang produk atau jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan kepada penonton ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media masa. Perlu diketahui bahwa selain memberitahukan produk atau jasa yang dijual, iklan pada kenyataannya mengandung nilai karakter yang sangat penting bagi anak. Rosidatun (2018) menjelaskan karakter dianggap sebagai nilai-nilai perilaku manusia yang berhubungan dengan Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, sesama manusia, lingkungan, dan kebangsaan yang terwujud dalam pikiran, sikap, perkataan, perasaan, dan perbuatan yang sesuai dengan norma-norma agama, hukum, tata krama, budaya, adat istiadat, dan estetika. Hal tersebut ditemukan dalam iklan SGM Eksplor Plus 3 yang ditunjukkan dengan nilai karakter kepedulian. Hal tersebut ditunjukkan dengan dialog Bima sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut, yaitu *rumah Hana pagar merah anterin yuk*. Dari dialog tersebut diketahui bahwa Bima memiliki rasa kepedulian untuk mengantar teman-teman sekolahnya yang belum mengetahui rumah Hana. Selanjutnya nilai karakter keberanian juga ditunjukkan oleh Bima yang mengantar teman-temannya tanpa ditemani oleh ibunya. Hal tersebut dapat ditemukan pada adegan dalam iklan tersebut yang menunjukkan bahwa Ibu Bima sedang di rumah tidak menemani Bima.

Selanjutnya dalam iklan susu formula SGM Eksplor Presinutri dengan tema masuk sekolah, mengandung nilai karakter yang bervariasi. Pertama tokoh utama dalam iklan tersebut melihat teman sekolahnya yang takut untuk masuk kelas. Kemudian tokoh utama menunjukkan nilai karakter kepedulian terhadap temannya dengan mempengaruhi temannya untuk mau masuk ke kelas tanpa ditemani ibunya. Busyaeri dan Muharrom (2015:2) menjelaskan peduli sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu sehingga terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Selanjutnya nilai karakter keberanian juga muncul dalam iklan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan dialog tokoh utama, yaitu *jangan takut, masuk yuk!* Dari dialog tersebut tokoh utama menggandeng tangan temannya untuk masuk kelas. Karakter percaya diri juga ditunjukkan dalam iklan susu formula SGM Eksplor Presinutri. Hal tersebut dibuktikan pada adegan proses pembelajaran, guru bertanya kepada siswa *siapa yang mau bercerita?* Tokoh utama dalam iklan tersebut langsung tunjuk jari dengan mengatakan *aku* sebagai bentuk rasa percaya diri dan berani menceritakan pengalamannya. Dengan komunikatif tokoh utama dalam iklan tersebut secara tidak langsung telah membangun persahabatan dan cinta damai pada orang lain.

Triadi dan Bharata (2010:3) menjelaskan salah satu fungsi dari iklan adalah menciptakan kesan atau *image* yang baik tentang produk. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti mencermati iklan yang disajikan di televisi sehingga menemukan pendidikan karakter pada iklan yang ditayangkan. Pendidikan karakter tersebut muncul pada iklan susu formula SGM Eksplor Presinutri dengan tema bercerita di kereta api. Karakter yang muncul dan dapat diteladani adalah komunikatif atau bersahabat. Hal tersebut ditandai dengan tokoh utama pada pemeran tersebut memperlihatkan rasa senang berbicara dan bergaul dengan orang lain. Selain itu juga tampak karakter percaya diri yang ditunjukkan oleh tokoh dalam iklan tersebut dengan tanpa ragu-ragu menceritakan pengalamannya berkunjung ke kebun binatang. Nilai-nilai karakter tersebut penting untuk ditanamkan kepada diri anak sebagai bentuk untuk mempersiapkan diri untuk masa depan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Asa (2019:250) bahwa pendidikan karakter sangatlah dibutuhkan

dalam rangka menciptakan para generasi penerus bangsa yang memiliki budi pekerti atau karakter yang kuat, supaya nantinya dalam kehidupan berbangsa dan bernegara mereka mampu bersikap sesuai prinsip luhur yang mereka pegang.

Selanjutnya iklan susu SGM Eksplor 1 Plus bertema menggambar bebek dengan durasi tayangan dua puluh delapan detik memuat nilai karakter yang sangat penting bagi anak. Dalam iklan tersebut tampak anak-anak bersama orang tuanya sedang rekreasi di taman. Pertama nilai karakter yang dimunculkan pada iklan tersebut adalah mandiri. Nilai karakter mandiri tampak saat tokoh utama dalam iklan tersebut ke luar dari bus menuju ke taman tanpa ditemani oleh orang tuanya dan langsung berabung bersama teman-temannya. Kemudian nilai karakter yang kedua, yaitu kreatif. Hidayah (2015:195) menjelaskan kreatif merupakan berpikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang telah dimiliki. Dalam iklan tersebut karakter kreatif muncul saat tokoh utama bersama teman-temannya melihat bebek yang sedang berenang dan ingin menggambar..ah Pada iklan tersebut tokoh utama memperlihatkan karakter kreatif dengan memberikan contoh mudah menggambar bebek dengan dimulai menulis angka dua dan selanjutnya menjadi gambar bebek. Ketiga nilai karakter yang muncul adalah mudah bergaul. Dari iklan tersebut tampak tokoh utama yang mudah bergaul bersama orang-orang disekitarnya. Dalam adegan tersebut tampak tokoh utama berkomunikasi dengan riang dengan orang-orang disekitarnya dan tanpa didampingi oleh orang tuanya sehingga menimbulkan ketakjuban bagi orang yang melihatnya.

Penanaman nilai karakter sangat penting bagi pengembangan moral anak. Dalam hal ini orang tua harus mampu memberikan contoh nyata dalam mengembangkan karakter anak. Hal tersebut didukung pendapat Mumpuni (2018:17) bahwa nilai-nilai yang diyakini kebenarannya diwujudkan dalam tindakan nyata hingga melekat dalam diri seseorang. Contoh nyata dalam pengembangan karakter anak salah satunya melalui iklan susu formula di televisi. Iklan susu formula SGM Ekplor Plus Pesinutri dengan tema berdua menjadi hebat memberikan contoh nyata pengembangan nilai karakter pada anak yang dapat diteladani. Nilai karakter tersebut adalah kemandirian dan kerja sama. Nilai karakter mandiri dalam iklan tersebut dapat dilihat saat adegan kakak beradik merapikan mainannya tanpa diperintah oleh orang tuanya. Hal tersebut menjadi salah satu nilai karakter mandiri dalam mempertanggungjawabkan perbuatannya, yaitu merapikan mainan tanpa bantuan orang tua. Selanjutnya untuk nilai karakter kerja sama dapat dilihat saat tokoh dalam iklan tersebut berbagi tugas dalam merapikan mainannya sehingga menimbulkan ketakjuban dari ibunya ketika melihat hasil merapikan mainan.

Anak bersifat unik menunjukkan kekhasan sebagai individu. Hal tersebut ditunjukkan pada iklan susu formula SGM Aktif dengan tema berenang gaya hiyu. Iklan tersebut selain menunjukkan kelebihan produknya juga menunjukkan nilai karakter yang sangat penting bagi anak. Nilai karakter yang muncul dalam iklan tersebut di antaranya mandiri, kreatif, dan mudah bergaul. Nilai karakter mandiri dapat dilihat saat anak-anak berenang sendiri tanpa ditemani oleh orang tua atau bergantung dengan orang tuanya. Selanjutnya nilai kreatif tampak saat tokoh utama dalam iklan tersebut memberikan contoh berenang gaya hiu kepada teman-temannya. Nur Jannah dkk (2019:) kemampuan kreativitas perlu dikembangkan karena dapat melatih otak berpikir tingkat tinggi. Kemudian nilai karakter mudah bergaul dapat dilihat saat anak-anak dalam iklan tersebut belajar berenang bersama dan berkomunikasi dengan senang tanpa ada rasa malu dan takut. Nilai karakter yang muncul pada iklan

tersebut sangat penting bagi anak dan merupakan contoh nyata sehingga dapat diteledani sebagai pengembangan pendidikan karakter anak.

Nilai karakter kreatif dan percaya diri juga dapat ditemukan pada iklan susu formula SGM Eksplor dengan tema permainan edukatif. Pada iklan tersebut menunjukkan seorang ibu yang sedang menemani buah hatinya belajar. Dari iklan tersebut nilai karakter kreatif ditemukan saat anak menggambar dan mewarnai yang akan digunakan sebagai permainan edukasi untuk bercerita. Tokoh dalam iklan tersebut menunjukkan perilaku berpikir tingkat tinggi dalam menghasilkan permainan edukasi. Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa (Balitbang, 2010a:9) menyebutkan bahwa karakter kreatif bermakna berpikir dan melakukan sesuatu untuk menghasilkan cara atau hasil baru dari sesuatu yang telah dimiliki. Selanjutnya karakter percaya diri dapat dilihat saat tokoh dalam iklan tersebut dengan penuh rasa percaya diri bercerita menggunakan permainan edukasi yang telah dibuat. Salirawati (2012:2018) percaya diri diartikan sebagai sikap yakin akan kemampuan diri sendiri terhadap pemenuhan tercapainya setiap keinginan dan harapannya.

Iklan susu formula SGM Eksplor Complinutri menyajikan iklan dengan menarik. Tujuannya agar penonton tidak bosan dan mendapatkan wawasan yang baru khususnya bagi anak-anak. Iklan tersebut selain menunjukkan kelebihan pada produknya, secara tidak langsung memberikan edukasi bagi penonton khususnya bagi anak-anak. Melalui adegan-adegan yang muncul dalam iklan ditemukan nilai-nilai karakter yang penting bagi anak-anak. Nilai karakter tersebut di antaranya cinta tanah air, kreatif, percaya diri, mudah bergaul, mandiri, dan kerja sama. Nilai cinta tanah air ditunjukkan dengan anak-anak berkunjung ke museum musik dan diperlihatkan alat musik yang merupakan alat musik tradisional di Indonesia. Atika dkk (2019:107) mengemukakan nilai-nilai cinta tanah air perlu ditanamkan sejak dini agar sebagai penerus bangsa dapat mewujudkan sikap dan tingkah laku yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat. Tokoh utama dalam iklan tersebut dengan gembira masuk ke dalam museum dengan mandiri dan penuh rasa percaya diri. Selanjutnya nilai kreatif dan kerja sama dapat dilihat saat anak-anak bermain aklung. Tokoh utama dalam iklan tersebut dengan kreatif berbagi aklung untuk memainkannya. Kemudian agar permainan aklung dapat berjalan lancar, tokoh utama menjalin kerja sama yang kompak dengan teman-temannya dengan memberikan hitungan saat memainkan angklung. Nilai karakter mudah bergaul dalam iklan tersebut muncul dengan ditandai tokoh utama mengajak temannya untuk bermain angklung dengan mengatakan *haaa...yuk main sama-sama!*

Iklan susu Dancow FortiGro bertajuk Cerita Puasa Raya dengan durasi satu menit empat puluh empat detik ini mengambil latar saat bulan puasa. Iklan ini menceritakan tentang Raya yang memiliki teman bernama Mei. Raya tanpa sengaja melihat Mei makan (tidak puasa). Lalu, dia mengatakan hal itu kepada ibunya. Raya bahkan mengeluh hingga tidak kuat puasa. Ibunya memberi nasihat kepada Raya "Kalau hatimu kuat, perut ikutan kuat," sambil memberikan susu. Lalu Raya meminum susu dan tersenyum. Berdasarkan kutipan dialog tersebut terdapat nilai karakter yaitu jujur. Raya jujur melihat temannya sedang tidak puasa, dan dia berani mengakui bahwa dirinya hampir saja membatalkan puasa.

Adegan berlanjut, keesokan harinya di sekolah, Raya melihat Mei akan makan bekalnya. Lalu, Raya segera mengambil bekal Mei dan membawanya sambil berlari ke suatu tempat. Mei pun mengikutinya sambil mengatakan, "Raya, jangan batall!" Setelah sampai di taman sekolah yang sepi, Raya berhenti. Lalu, Raya mengatakan "Aku puasa, kok! Kamu yang nggak puasa. Makan di

sini aja.” Berdasarkan dialog tersebut terdapat nilai karakter meliputi menghormati orang lain dan teguh pada pendirian. Nilai karakter menghormati orang lain terlihat saat Raya menghargai Mei (temannya) yang tidak puasa. Nilai karakter teguh pada pendirian terlihat saat Raya lebih memilih puasa, dibandingkan makan bekal bersama Mei di taman sekolah yang sepi.

Iklan Susu Dancow 1+ memuat nilai karakter mau berbagi dan mudah bergaul. Iklan ini mengisahkan tentang seorang batita perempuan yang bermain di taman. Lalu, ada batita lain yang meminta mainannya. Ibunya merasa khawatir. Namun, batita perempuan tersebut memberikan mainannya kepada batita lainnya. Mereka akhirnya bermain bersama. Hal ini menunjukkan batita tersebut mau berbagi mainan dan dia mau bergaul dengan sesama batita.

Iklan Susu Bebelac HIQ EQ+ memuat karakter peduli kepada orang lain. Iklan ini mengisahkan tentang seorang anak lelaki yang merasa kasihan kepada seorang wanita hamil dan seorang kakek yang berdiri menunggu bus di halte. Dia bahkan berkata “kasihan ya, nggak ada kursi.” Setelah minum susu, ia memiliki ide untuk membuat kursi dari beberapa wadah plastik yang disusun. Kursi yang sudah jadi diletakkan di halte tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa anak lelaki tersebut peduli terhadap kepentingan orang lain.

Iklan Fitkom memuat nilai karakter peduli (menolong orang lain). Iklan ini berisi tentang kisah seorang gadis cilik yang sedang mengikuti lomba *push bike*. Saat lomba berlangsung gadis cilik tersebut menduduki urutan pertama. Lalu, peserta lain yang berada di belakangnya terjatuh. Si gadis cilik berhenti dan menolongnya. Meskipun demikian, gadis cilik tersebut akhirnya menjuarai perlombaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tokoh dalam iklan tersebut memiliki sikap peduli terhadap orang lain yaitu dengan membantu orang lain saat mengalami kesusahan.

3.2 Tujuan Adanya Nilai Karakter dalam Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki beberapa tujuan antara lain memberikan informasi tentang produk tertentu, menjangkau konsumen seluas-luasnya, meyakinkan pasar tentang keunggulan produk, dan konsumen lebih banyak membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Situmorang (2008:191) bahwa tujuan iklan antara lain menginformasikan produk kepada konsumen, mengajak konsumen untuk membeli produk, mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Namun, tujuan iklan yang utama adalah meyakinkan konsumen terhadap produk sehingga mereka membeli produk tersebut.

Agustinus menyatakan bahwa iklan mampu mengajarkan seseorang tentang suatu hal dan mampu memengaruhi orang yang melihatnya. Iklan tidak hanya membangun budaya konsumtif masyarakat tetapi iklan berkontribusi dalam mengajarkan nilai karakter bagi masyarakat (2017). Iklan menjadi salah satu tayangan televisi yang dapat memberikan pengajaran terutama terkait karakter positif. Iklan memiliki kontribusi dalam membentuk opini dan karakter penontonnya. Iklan yang dikemas dengan pesan moral di dalamnya akan membangun daya pikir penonton sehingga karakter-karakter positif dapat diterima dengan baik.

Tujuan adanya nilai-nilai karakter yang terdapat dalam iklan televisi dapat diuraikan menjadi beberapa hal sebagai berikut. (1) Tujuan mendidik, iklan televisi dapat menjadi media untuk pendidikan karakter. Iklan televisi menyediakan konten yang mendidik dan menarik. Beberapa iklan televisi memuat pesan moral yang dapat dijadikan teladan bagi masyarakat, terutama anak-anak. Jadi, iklan televisi bukan hanya sebagai sarana untuk mengenalkan produk saja, tetapi juga menjadi sarana mengedukasi. Hal ini sejalan dengan amanat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 36 ayat 1 bahwa isi siaran wajib mengandung informasi,

pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembetukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, dan menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

(2) Tujuan kontrol sosial, iklan televisi menjadi salah satu tayangan televisi yang menjadi kontrol sosial. Iklan televisi memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, budaya, politik. Iklan televisi juga memiliki peran dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol sosial. Iklan televisi dapat berpengaruh besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, iklan televisi juga bertanggung jawab dalam menyajikan tayangan sesuai dengan nilai moral, nilai sosial, dan nilai budaya yang ada di masyarakat. Hal ini sejalan dengan amanat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 4 ayat 1 bahwa penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial.

Tujuan berikutnya adalah (3) menanamkan pesan moral dan memberikan teladan yang baik. Iklan televisi berperan sebagai tayangan yang dapat menanamkan pesan/amanat dan menampilkan teladan yang baik. Beberapa iklan televisi mampu mengemas produknya dengan peristiwa atau adegan yang mengandung pesan moral. Selain mengenalkan produknya, iklan televisi tersebut berkontribusi dalam menanamkan pesan moral dan teladan bagi masyarakat. Hal ini mendukung amanat Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada Pasal 5 yaitu menjaga dan meningkatkan moralitas, nilai-nilai agama, dan persatuan bangsa.

4. KESIMPULAN

Iklan televisi menjadi salah satu tayangan yang berpotensi untuk menanamkan nilai karakter. Iklan televisi berkontribusi dalam kehidupan sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Iklan televisi dapat berpengaruh besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Oleh karena itu, iklan televisi juga bertanggung jawab dalam menyajikan tayangan sesuai dengan nilai moral, nilai sosial, dan nilai budaya yang ada di masyarakat. Bentuk nilai karakter dalam iklan televisi antara lain peduli, berani, jujur, menghormati orang lain, teguh pada pendirian, dan lain-lain. Selanjutnya, tujuan dari adanya nilai karakter dalam iklan televisi adalah untuk mendidik/mengedukasi masyarakat terutama anak-anak, sarana kontrol sosial, menanamkan pesan moral, dan memberikan teladan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Novan. (2018). *Pesan Kreatif Iklan Televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku*. Jurnal Studi Komunikasi. Volume 2, Nomor , dalam <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/336>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Agustinus, Reinaldi. (2017). *Membangun Karakter Melalui Iklan*, dalam <https://www.kompasiana.com/augustrei/5a369faedd0fa84c7a02cd02/membangun-karakter-melalui-iklan?page=all>, diakses pada 2 Desember 2020.
- Anwas, Oos M. (2010). *Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Volume 16, Edisi khusus III, Oktober, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/118786-none-3272e6de.pdf>, diakses pada 15 November 2020.
- Asa, Agam Ibnu. (2019). *Pendidikan Karakter Menurut Ki Hadjar Dewantara dan Driyarkara*. Jurnal Pendidikan Karakter, Nomor 2, dalam

- <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/25361/13037>, diakses pada 2 Desember 2020.
- Artika, Nur Tri dkk. (2019). *Pelaksanaan Penguatan Pendidikan Karakter Membentuk Karakter Cinta Tanah Air*. Mimbar Ilmu, Volume 24, Nomor 1 dalam <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/MI/article/view/17467>, diakses pada 2 Desember 2020.
- Balitbang. (2010)a. *Bahan Pelatihan Pengembangan Budaya dan Karakter Bangsa*. Jakarta: Kemdiknas.
- Busyaeri, Akhmad dan Muharom, Mumuh. (2015). *Pengaruh Sikap Guru Terhadap Pengembangan Karakter (Peduli Sosial) Siswa di Mi Madinatunnajah Kota Cirebon*. Al: Ibtida Jurnal Pendidikan Guru MI, Volume 2, Nomor 1, dalam <https://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/ibtida/article/view/177>, diakses pada 3 Desember 2020.
- Hartanto, Deddi Duto. (2000). *Iklan Televisi dalam Persepsi Komunikan*. NIRMANA Volume 2, Nomor 1, dalam <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16049/16041>, diakses pada 15 November 2020.
- Mumpuni, Atikah. (2018). *Integrasi Nilai Karakter dalam Buku Pelajaran Analisis Konten Buku Teks Kurikulum 2013*. Sleman: Cv Budi Utama.
- Nur, Jannah dkk. (2019). *Analisis Nilai-Nilai Karakter Hasil Menulis Kreatif Siswa*. Jurnal Pendidikan Teori, Penelitian, dan Pengembangan, Volume 4, Nomor 2, dalam <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/11928>, diakses pada 3 Desember 2020.
- Rosidatun. (2018). *Model Implementasi Pendidikan Karakter*. Gresik: Gramedia Communication.
- Salirawati, Das. (2012). *Percaya Diri, Keingintahuan, dan Berjiwa Wirausaha: Tiga Karakter Penting Bagi Peserta Didik*. Jurnal Pendidikan Karakter, Nomor 2, dalam <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/1305/1086>, diakses pada 1 Desember 2020.
- Situmorang, James R. (2008). *Mengapa Harus Iklan?* Editorial: Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 4, Nomor 2, halaman 188-200, dalam <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/viewFile/1724/1641>, diakses pada 2 Desember 2020.
- Sukiyat. (2020). *Strategi Implementasi Pendidikan Karakter*. Surabaya: PT Jakad Media Publish.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triadi, Dendy dan Bharata, Addy Sukma. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktik Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Gramedia.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. <https://jatim.kemenag.go.id/file/file/Undangundang/saig1397872416.pdf>, diakses pada 3 Desember 2020.
- Wahendarso, Gustam Fajar. (2014). *Analisa Pengaruh Iklan Televisi untuk Anak-anak terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua*. E-Journal Graduate Unpar, Volume 1, Nomor 2, dalam <http://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/download/871/1197>, diakses pada 15 November 2020.