

Nilai kekeluargaan dalam iklan raya

Oleh DR. SITI AISHAH
MOHAMMAD RAZI

gayautusan@mediamulia.com.my

SETIAP kali sambutan Aidilfitri, antara perkara yang sering dinantikan masyarakat di negara ini adalah iklan-iklan raya.

Iklan-iklan ini mempunyai kelompok peminat tersendiri, bukan sekadar sebagai medium pemasaran bagi jenama-jenama terkenal, tetapi juga menjadi satu bentuk hiburan yang menggamit memori dan emosi penonton.

Sekali gus membawa penonton ke dalam suasana penuh kehangatan dan kegembiraan untuk menyambut Aidilfitri.

Namun, beberapa tahun kebelakangan ini, kita dapat menyaksikan perkembangan idea dan jalan cerita yang lebih kreatif dan meluas dalam penghasilan iklan-iklan raya.

Paling menarik apabila ia tidak lagi didominasi oleh syarikat-syarikat besar dan sudah mula dihasilkan oleh syarikat-syarikat kecil dan persendirian.



SITI AISHAH MOHAMMAD RAZI

Kreativiti dalam iklan raya kini tidak lagi terhad kepada gambaran suasana desa yang klasik atau tradisional seperti juadah ketupat dan lemang.

Sebaliknya, lebih banyak iklan raya tampil dengan konsep lebih segar dan moden, tanpa mengenyepikan nilai kekeluargaan yang merupakan inti pati sambutan hari raya.

Iklan-iklan ini sering menyentuh pelbagai aspek kehidupan masyarakat Malaysia menerusi budaya dan cara hidup.

Malah, ia hadir dengan satu tujuan yang jelas iaitu merapatkan hubungan kekeluargaan, di sebalik

perbezaan latar belakang dan cabaran.

Sebagai contoh, iklan-iklan raya yang menonjolkan hubungan antara generasi seperti datuk-cucu, ibu-anak, atau hubungan antara pasangan suami isteri, sering kali menarik perhatian penonton.

Iklan-iklan ini bukan hanya mengisahkan tentang perayaan itu sendiri, tetapi lebih kepada emosi yang terjalin dalam setiap pertemuan dan perpisahan, terutama apabila keluarga besar yang dipisahkan oleh jarak dapat bersatu semula selepas sekian lama.

Keistimewaan ini menjadi semakin relevan dalam zaman serba moden apatah lagi ramai dalam kalangan kita yang berjauhan daripada keluarga kerana tuntutan kerjaya dan kehidupan seharian.

ELEMEN TEKNOLOGI, MEDIA SOSIAL

Salah satu elemen yang semakin menonjol dalam iklan raya ialah penggunaan teknologi dan media sosial.

Banyak iklan kini mengetengahkan tema

komunikasi jarak jauh, apabila ahli keluarga di perantauan dapat berhubung menggunakan telefon pintar atau aplikasi panggilan video dalam usaha mengeratkan silaturahim.

Ini memberi sentuhan moden yang relevan dengan gaya hidup semasa, tanpa mengetepikan mesej utama iaitu keluarga adalah keutamaan, tidak kira apa jua situasi atau cabaran dihadapi.

Jalan cerita sebegini menunjukkan walaupun dunia semakin maju dan berubah, ikatan kekeluargaan erat adalah perkara yang tidak boleh dipisahkan apatah lagi dilupakan.

Inilah yang menjadikan iklan raya di televisyen masih mendapat tempat di hati penonton dan dinantikan.

Ia bukan sahaja menyentuh emosi, bahkan mengimbau kembali memori indah bersama keluarga, lantas mengingatkan kita betapa pentingnya meluangkan masa berkualiti bersama insan tersayang.

Iklan raya yang berjaya, bukan sekadar mampu

menarik perhatian dengan kreativiti tinggi, tetapi juga dapat menghubungkan penonton dengan nilai-nilai murni yang terkandung dalam perayaan tersebut.

Sama ada melalui kisah menyentuh hati atau elemen-elemen visual yang menggambarkan suasana kehangatan keluarga, iklan-iklan ini terus mengingatkan kita yang hari raya bukan sekadar perayaan, tetapi medium untuk mengeratkan lagi hubungan silaturahim.

Ternyata, kreativiti yang seiring dengan perkembangan teknologi banyak membantu dalam menyampaikan mesej yang lebih berkualiti dan mudah untuk dinikmati di mana-mana.

Jika air dicincang tidak akan putus, maka iklan raya menjadi saksi yang sejauh mana pun kita melangkah dan secanggih mana pun gaya hidup, keluarga tetap menjadi paksi kebahagiaan dalam kehidupan kita semua.

Dr. Siti Aishah Mohammad Razi ialah pensyarah kanan, Jabatan Komunikasi, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra



IKLAN raya mengangkat nilai kekeluargaan dan menonjolkan hubungan antara generasi seperti datuk-cucu, ibu-anak, atau pasangan suami isteri.