

Abstrak

Ibu rumah tangga menjadi salah satu target literasi media yang perlu di sentuh penggiat literasi media, mengingat ibu-ibu inilah yang lebih sering terpapar komunikasi persuasif iklan televisi. Didukung juga oleh budaya di Indonesia yang menempatkan ibu rumah tangga sebagai pemegang otoritas penggunaan ekonomi keluarga terkait berbagai hal yang bersifat konsumtif.

Literasi iklan kali ini dimaksudkan sebagai upaya menyadarkan ibu-ibu rumah tangga atau konsumen tentang keberagaman iklan, dan banyak iklan muncul di televisi yang sangat hiperbola atau melebih-lebihkan. Sehingga dengan literasi iklan ibu-ibu rumah tangga menjadi lebih cerdas dalam melihat iklan.

Literasi Iklan yang dilakukan pada ibu-ibu Dusun Ngalian, Dusun Ngargosari, Samigaloh, Kulonprogo ini berjalan menarik, karena tanpa disangka-sangka ibu-ibu disana cukup kritis dalam melihat iklan. Selain itu setelah acara tersebut banyak ibu-ibu yang bisa mengkategorikan, mana iklan yang banyak unsur persuasifnya dan mana yang memang mempunyai kualitas untuk produknya. Bahkan dalam sebuah diskusi di akhir acara sebagian ibu-ibu desa Ngalian menekankan untuk membeli produk sesuai kebutuhan bukan keinginan yang dibentuk televisi.

Kata Kunci : Ibu-Ibu Rumah Tangga, Iklan televisi dan Literasi Iklan