

Struktur dan Makna Iklan Susu Formula di Media Televisi

Alit Kumala Dewi, Artayasa I Nyoman

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar

kumalaisidps@gmail.com

Iklan televisi masuk dalam kategori media *above the line*, karena informasi yang disebarkan bersifat serempak dan luas. setiap iklan di media televisi memiliki konsep yang berbeda untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu iklan televisi yang menarik perhatian adalah iklan produk susu formula, dimana antara produsen susu formula, ada dua *brand* yang terkenal dan merupakan perusahaan besar di Indonesia, yakni SGM dan Dancow. Kedua *brand* tersebut selalu menayangkan iklan yang unik dengan konsep yang berbeda, yang tentu saja memiliki makna yang berbeda pula. Kedua iklan tersebut, memiliki struktur yang di dalamnya terdiri dari unsur visual dan audio, unsur-unsur tersebut saling mengikat, menciptakan makna tertentu. Fokus kajian dalam penelitian ini yakni mendeskripsikan secara analitis struktur serta makna yang terkandung dalam iklan susu formula SGM dan Dancow. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif interpretatif, dengan melibatkan pendekatan periklanan dan semiotika Roland Barthes. Manfaat dari penelitian untuk membuka wawasan dalam memahami struktur dan makna iklan di media televisi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penerapan unsur visual dan unsur audio pada kedua iklan memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang signifikan. Unsur-unsur tersebut sangat bergantung pada pertimbangan logika realitas maupun kebutuhan naratif (cerita). Sedangkan makna yang ada dibalik kedua iklan memiliki perbedaan, iklan televisi SGM lebih menonjolkan tentang karakter ideal anak usia dini, sedangkan iklan televisi Dancow lebih menawarkan persepsi baru, mencoba membantah mitos seputar anak yang beredar di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Unsur-Unsur, Makna, Iklan Televisi, Produk Susu Formula

Television advertisements are categorized in the above the line media, because the information disseminated is simultaneous and broad. Every advertisement on television media has a different concept to win market share. One of the most interesting television commercials is the advertisement of formula milk products, which among the producers of formula milk, there are two well-known brands and large companies in Indonesia, namely SGM and Dancow. Both brands always display unique ads with different concepts, which of course have different meanings. Both of these advertisements have a structure which consists of visual and audio elements, these elements are mutually binding, creating a certain meaning. The focus of the study in this study was to describe analytically the structure and meaning contained in the advertisements of SGM and Dancow formula milk. This study applies interpretive qualitative methods, involving Roland Barthes's advertising and semiotic approaches. Benefits of research to open insights in understanding the structure and meaning of advertising on television media. The results of this study found that the application of visual elements and audio elements in both advertisements had several significant similarities and differences. These elements are very dependent on the consideration of the logic of reality and the need for narratives (stories). While the meaning behind the two advertisements is different, SGM television advertisements highlight more about the ideal character of early childhood, while the Dancow television adverts offer new perceptions, trying to refute the myths surrounding children circulating in the community.

Keywords: Elements, Meanings, Television Advertisements, Formula Dairy Products

Proses review : 1 - 20 Juni 2019, dinyatakan lolos 21 Juni 2019

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan penggunaan media oleh perusahaan atau perseorangan untuk menginformasikan produk, baik berupa barang dan jasa yang bertujuan untuk penjualan langsung atau pengenalan merk (*brand awareness*). Salah satu media dalam periklanan adalah melalui televisi. Dalam disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, iklan televisi berada dalam kategori media *above the line* karena informasi yang disebarkan bersifat serempak dan luas, keunggulannya ada pada kemampuan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia yang terlihat realistik sehingga dapat mempertajam ingatan dalam benak audiens.

Media televisi dinilai lebih baik dalam mengkomunikasikan sebuah iklan dibandingkan media radio dan media cetak seperti koran, brosur, billboard. Hal tersebut dapat dipahami, karena tampilan televisi dianggap lebih menarik dengan keunggulan audio visualnya yang mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Seperti yang diketahui, semakin hari jumlah produk dan merk yang diiklankan melalui televisi mengalami peningkatan, hal ini mengakibatkan persaingan yang begitu ketat. Masing-masing berusaha keras mengatur siasat dengan meningkatkan kreativitas dan ide-ide yang inovatif untuk mengungguli para pesaingnya, yang tidak hanya ada pada kategori produk yang berbeda, namun juga ada dalam kategori jenis produk yang sama.

Salah satu iklan televisi yang menarik perhatian adalah iklan produk susu formula, yang kini dapat dijumpai dengan mudah dan tampilannya beragam dalam tayangan televisi nasional. Fenomena penggunaan susu formula sebagai pengganti air susu ibu (ASI) semakin meningkat dari waktu ke waktu. Tren ini bisa dilacak melalui survei nasional lima tahunan atau Survei Kesehatan Dasar Indonesia (SDKI) selama dua dekade belakangan. Pada 1997, angka yang tercatat hanya sekitar 10 persen, lima tahun berikutnya meningkat menjadi 17 persen, kemudian menjadi 28 persen pada 2006, dan terakhir yang terbit pada 2013 menunjukkan 29 persen.

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara konsumen susu formula di dunia setelah Tiongkok dan Vietnam. Menurut Euromonitor, badan riset independen strategi pemasaran berbasis di London, penjualan susu formula di Indonesia pada 2012 mencapai 222 ton, dengan 27 ton di antaranya adalah penjualan susu formula untuk bayi usia 0 sampai 6 bulan. Jika dikonversi menjadi rupiah, pencapaiannya menembus angka Rp21,5 triliun. Sementara dua perusahaan multinasional yang menempati puncak

penjualan tertinggi adalah Nestle dengan produk Dancow dan Sarihusada lewat SGM.

Bukti lain atas meningkatnya konsumsi susu formula untuk bayi hingga anak batita (bawah tiga tahun) di Indonesia adalah tingginya angka penjualan susu formula. Sebuah riset yang diterbitkan tahun lalu oleh jurnal kesehatan bergengsi *The Lancet* menyebut bahwa pasar susu formula meroket sebesar 94 persen selama periode 2004-2014, atau senilai 240 juta dolar AS (sekitar Rp3,2 triliun). Angka ini lebih dari dua kali lipat dari [pertumbuhan pasar di Vietnam](#), yaitu 110 juta dolar AS (Rp1,5 triliun). Sementara itu, [artikel Tirto](#) yang terbit pada 2 Agustus 2016 menyebut belanja iklan TV susu formula untuk bayi dengan usia lebih dari enam bulan menembus angka sekitar Rp2,1 triliun, dengan gempuran iklan mencapai 73,4 ribu spot iklan. (<https://tirto.id/klaim-susu-formulanbspbelum-terbukti-bikin-anak-sehat-cz1B>, diakses 10/5/2018)

Iklan susu formula di media televisi menciptakan preferensi dan diferensiasi, tidak hanya untuk mengungguli pangsa pasar, namun juga untuk bertahan dalam persaingan global. Adanya persaingan tersebut, memicu para pembuat iklan untuk menempuh berbagai cara agar iklan itu mendapatkan perhatian dari calon pembelinya, hal ini mengakibatkan makin beragamnya kreativitas dalam pembuatan dan menyajikan iklan. Di antara produsen susu formula, ada dua *brand* yang terkenal dan merupakan perusahaan besar di Indonesia, yakni SGM dan Dancow. Kedua *brand* tersebut selalu menayangkan iklan-iklan unik dengan konsep yang berbeda, yang tentu saja memiliki makna yang berbeda pula. Kedua iklan susu formula tersebut, memiliki struktur yang di dalamnya terdiri dari unsur visual dan audio, kedua unsur tersebut saling mengikat sehingga menciptakan makna tertentu. Fokus kajian dalam penelitian ini yakni menganalisis struktur serta makna yang terkandung dalam iklan susu formula SGM dan Dancow secara komprehensif

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah untuk memberi penjabaran dan gambaran sehingga membuka wawasan serta pengetahuan dalam memahami struktur serta makna yang terkandung dalam iklan susu formula SGM dan Dancow di media televisi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisis teks dan kontekstual. Analisis Teksual yaitu analisis yang memandang bahwa sebuah wacana terdiri atas bentuk dan makna, maka hubungan antar bagian wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hubungan bentuk yang disebut kohesi dan hubungan

makna atau hubungan semantis yang disebut koherensi. Teks dapat dipahami sebagai suatu rangkaian pernyataan bahasa secara terstruktur. Analisis tekstual adalah analisis wacana yang bertumpu secara internal pada teks yang dikaji. Sedangkan Analisis Kontekstual yaitu analisis wacana yang mengkaji tentang aspek-aspek internal wacana dan segala sesuatu yang secara eksternal melingkupi sebuah wacana. Analisis kontekstual bertumpu pada teks yang dikaji berdasarkan konteks eksternal yang melingkupinya, baik konteks situasi maupun konteks kultural. (Sumarlam, 2004:87). Data-data yang dihasilkan dari penelitian bersifat deskriptif dengan mengaplikasikan metode induktif sebagai langkah-langkah dalam menganalisis permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah berupa cuplikan atau *capture* dari rekaman tayangan iklan susu formula di media televisi, dan *unduhan* dari aplikasi *youtube*. Adapun iklan susu formula yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah iklan televisi susu formula SGM Eksplor Presinutrisi + (tema: berangkat sekolah) dan Dancow Advanced Excelnutri + (tema: “iya boleh”), karena dua *brand* multinasional tersebut menempati pucuk penjualan tertinggi. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data yang berupa dokumen seperti buku, jurnal, artikel, surat kabar cetak maupun online mengenai iklan anak dan segala sesuatu yang memiliki relevansinya dengan topik penelitian.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu metode observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik rekam dan simak. Ada beberapa langkah dalam proses pengumpulan data. Langkah pertama, melakukan observasi pada beberapa iklan susu formula di beberapa stasiun TV nasional, selanjutnya menentukan atau memilih iklan susu formula sebagai objek penelitian. Langkah kedua, melakukan dokumentasi dengan teknik rekam terhadap iklan anak yang telah terpilih sebagai objek penelitian. Langkah ketiga, kembali menyimak dan mengamati objek penelitian yang kemudian didokumentasikan (*breakdown*) berupa potongan-potongan gambar/adegan/*scene* yang dapat menunjukkan jalan cerita iklan. Langkah terakhir mengklasifikasikan data berdasarkan tampilan visualnya

Tahap analisis diawali dengan mengidentifikasi terlebih dahulu iklan yang dipilih sebagai objek penelitian. Kemudian mendeskripsikan dan *break down* struktur iklan ke dalam unsur visual dan unsur audio. Dalam penelitian ini tidak semua *scene* dianalisis, hanya beberapa *scene* yang dianggap mewakili

dan relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Analisis struktur iklan menggunakan teori yang diperkenalkan oleh *Rossiter & Percy*. Sedangkan untuk menganalisis makna, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Struktur dan Makna Iklan Televisi SGM Eksplor Presinutrisi + (tema: berangkat sekolah)

Adegan Pertama



Pada adegan pertama ini menampilkan beberapa anak bersama ibunya sedang menuju ke suatu tempat. Adegan ini berlangsung selama 10 detik pada tayangan iklan. Pada adegan ini, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Terdapat logo SGM mendominasi pada awal tampilan iklan, hal tersebut ingin menunjukkan bahwa iklan ini merupakan perwakilan dari *brand* SGM.

Picture : Terdapat beberapa ibu dan anak sedang menuju ke sebuah tempat, dengan fokus pada anak berbaju merah dengan ekspresi ceria sedang mengajak anak lainnya yang terlihat takut. Latar berada pada jalan *berpaving*, di depan sebuah papan nama bertuliskan “Paud Bintang Kejora”, dapat diidentifikasi bahwa anak dan ibu tersebut ingin masuk ke dalam bangunan sekolah PAUD

Colour: Meski terdapat banyak warna yang muncul pada adegan ini, namun warna yang paling menonjol adalah warna merah dari baju jenis polo yang dikenakan oleh salah satu model anak yang menjadi pemeran utamanya, model yang merepresentasikan produk SGM dengan *colour identity* yang sama.

Movement : Gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi untuk larut didalamnya adalah gerakan saat anak berbaju merah yang dengan percaya diri dan rasa peduli mengajak anak lainnya yang terlihat takut atau malu, tengah berlindung memeluk ibunya. Mengajaknya bersama-sama memasuki gedung sekolah PAUD. *Movement* dalam adegan tersebut dapat diidentifikasi bahwa secara tidak langsung membandingkan anak yang mewakili *brand* SGM (mengkonsumsi susu SGM) memiliki kemampuan melebihi anak

yang tidak mengkonsumsi susu SGM

Unsur Audio

Background music masih tetap dimainkan, namun pada adegan ini terdapat dialog yang dapat didengar. Dialog yang terdengar pada adegan ini bersumber dari model utama, anak laki-laki kecil yang berkata pada ibunya, “Aku nanti punya banyak teman!”, dialog saat melihat anak lain “Jangan takut, masuk yuk!”. Dialog juga bersumber dari narator, “Senangnya melihat si kecil mudah berteman”, tujuan dari dialog narator adalah untuk memberi penekanan dan menyimpulkan esensi dari adegan yang telah berlangsung

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada adegan pertama, yang terdiri dari empat *scene* terlihat beberapa sosok anak dan ibunya sedang menuju ke sebuah tempat dengan papan nama bertuliskan *paud bintang kejora*. Dalam perjalanan, sosok anak berbaju merah sedang berdialog dengan ibunya, seketika melihat seorang anak yang enggan beranjak dari ibunya. Anak berbaju merah langsung mengajak dan menggandeng tangan anak tersebut dan bersama-sama ke tempat tujuan

Konotasi

Dari keempat *scene*, dapat diidentifikasi bahwa tingkah laku sosok anak berbaju merah tersebut merupakan wujud karakter anak yang pemberani, percaya diri dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Mitos

Anak yang ideal adalah anak yang memiliki karakter berani dan percaya diri serta tanggap dan peduli terhadap sesamanya

Adegan Kedua



Adegan kedua ini menampilkan beberapa anak berada di sebuah ruangan, dimana terbangun interaksi antara guru dan murid. Adegan ini berlangsung selama 7 detik pada tayangan iklan. Pada adegan ini, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada tayangan adegan ini (detik ke 00:15), terdapat tanda dengan ilustrasi lampu menyalakan dan di bawahnya bertuliskan Minyak ikan dan omega 3, tayangan itu mencoba mengaitkan antara tindakan si anak (cerdas) dengan nutrisi yang menyebabkan atau mendukung tindakan itu. Minyak ikan dan omega 3 secara umum dipercaya dapat membantu perkembangan otak anak.

Picture : Terdapat beberapa anak sedang berada di sebuah ruangan tertutup bersama seorang perempuan dewasa. Latar menunjukkan seting ruang kelas PAUD, dapat diidentifikasi dari properti yang ada di sekeliling ruangan tersebut, terdapat beberapa poster bergambar untuk anak-anak yang menghiasi dinding, lantai ditutup dengan karpet karet dan wallpaper yang bernuansa warna-warni. Sedangkan berdasarkan ruangan, perempuan dewasa tersebut dapat diidentifikasi berperan sebagai guru.

Colour: Dari sekian warna yang terdapat dalam adegan, warna yang masih paling menonjol adalah warna merah dari baju jenis polo yang dikenakan oleh salah satu model anak yang menjadi pemeran utamanya, model yang merepresentasikan produk SGM dengan *colour identity* yang sama.

Movement : Gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat megerakkan perasaan adalah saat model utama, anak berbaju merah tersebut dengan sigap mengangkat tangan untuk merespon pertanyaan dari gurunya, anak tersebut dengan percaya dirinya dan lancarnya bercerita tentang pengalamannya, sedangkan anak yang lain hanya duduk terdiam. Gerakan yang lain adalah saat ibu dari anak yang lain memegang bahu ibu dari anak berbaju merah, keduanya saling pandang dan tersenyum, seakan mengakui kecerdasan dari anak berbaju merah tersebut. Dari adegan ini, dapat diidentifikasi bahwa tayangan iklan secara tidak langsung membandingkan keunggulan karakter anak yang mengkonsumsi susu SGM dengan karakter anak pada umumnya

Unsur Audio

Background music masih tetap dimainkan, namun pada adegan ini terdapat dialog yang dapat didengar. Dialog yang terdengar pada adegan ini, bersumber dari sosok pemeran guru, “Siapa yang mau bercerita?”, disahut dengan cepat oleh anak berbaju merah dengan dialog “Akuuu! Kemarin aku berenang... tanganku sampai keriput..kayak jeruk!”. Dialog dalam adegan ini diakhiri oleh narator, “Iya juga berani berekspresi”, sama halnya dengan adegan pertama, narator dalam adegan kedua juga memberikan penekanan, menyimpulkan esensi dari adegan yang telah berlangsung.

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada adegan ketiga ini, terlihat di sebuah ruang dapur atau ruang makan, sosok ibu yang memberikan anaknya segelas susu, dilanjutkan dengan tayangan nutrisi serta produk SGM dengan kemasannya. Adegan ditutup dengan ekspresi tersenyum anak sambil memegang gelas susu yang kosong

Konotasi

Berdasarkan tanda berupa ekspresi anak yang tersenyum dan gelas susu yang kosong, dapat diinterpretasikan bahwa anak tersebut merasa senang dan menyukai rasa dari susu SGM

Mitos (-)

Adegan Ketiga



Adegan ketiga menampilkan sosok ibu yang memberikan anaknya segelas susu, diikuti dengan ekspresi bahagia anak saat menghabiskan susunya tersebut. Adegan ini berlangsung selama 7 detik pada tayangan iklan. Pada adegan ini, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini (detik ke 00:23), terdapat model utama yang sedang meminum susu, terdapat ilustrasi mengitari anak tersebut (efek animasi), dengan masing-masing keterangannya. Adegan ini diidentifikasi untuk memperkenalkan komposisi atau nutrisi yang terkandung dalam susu SGM yang di klaim sebagai nutrisi penting untuk perkembangan anak

Picture : Pada tampilan iklan, terlihat adegan antara ibu dan anak di sebuah ruangan. Latar berada pada adegan tersebut, dapat diidentifikasi dari properti yang ada di sekeliling ruangan tersebut, terdapat beberapa properti seperti kulkas, bak cuci piring, *kitchen set*, kursi dan meja makan, semua itu menunjukkan seting ruang dapur atau ruang makan. Di detik ke 00:26 ditampilkan kotak susu SGM secara utuh, kehadirannya sebagai penekanan bahwa yang diminum oleh anak berbaju merah (berperan sebagai model utama) tersebut tidak lain adalah susu SGM, tampilan kotak susu tersebut juga sekaligus memperkenalkan kemasan susu SGM yang baru (tertulis pada kotak susu).

Colour: Sama halnya dengan adegan yang sebelumnya, warna yang paling menonjol adalah warna merah, dari pakaian anak. Walaupun anak dalam iklan sudah berganti baju, dari baju jenis polo menjadi *T'shirt*, tetap saja warna merah tidak ditinggalkan (ada pada kedua lengan baju). Anak tersebut selalu menggunakan warna merah yang senada dengan *colour identity* produk SGM, karena dalam hal ini anak berperan sebagai *endorse* produk SGM

Movement: Gerakan yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat ibu menyondorkan susu, kemudian anak tersebut langsung mengh-

abiskan, diakhiri dengan ekspresi tersenyum bahagia atau puas, dapat diidentifikasi bahwa anak menyukai rasa dari susu SGM.

Unsur *Audio*

Dengan diiringi background *music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, bersumber dari narator, "Bantu lengkapi nutrisinya dengan SGM Eksplor Presinutri+, dengan minyak ikan, omega 3, plus nutrisi penting lainnya", berdasarkan dialog tersebut, narator memberikan sebuah anjuran sekaligus menginformasikan kelebihan (nutrisi) yang ada dalam susu SGM

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada adegan keempat ini, mengambil latar di ruang tidur, diikuti aksi sosok anak yang memasuki ruangan, berpakaian rapi sambil menggendong tas, diikuti dengan dialog "Bun Sekolah Yuk!"

Konotasi

Dari keempat scene yang ditayangkan, tingkah laku anak menunjukkan wujud dari karakter anak yang mandiri

Mitos

Anak yang ideal adalah anak yang memiliki karakter mandiri

Adegan Keempat



Adegan keempat menampilkan anak yang sudah berpakaian lengkap, dengan semangatnya membangunkan orangtuanya untuk diajak ke sekolah, adegan ini berlangsung selama 4 detik pada tayangan iklan. Pada adegan ini, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini (detik ke 00:32), yang merupakan bagian akhir tampilan iklan, terdapat *closing word* yang berbunyi "Jadikan Dunia Sahabatnya, SGM Eksplor, jadikan dunia sahabatnya". Kalimat yang sama diulang dua kali, untuk memberikan penekanan dan memberikan kesimpulan dari keseluruhan adegan iklan.

Picture : Pada tampilan iklan, terlihat adegan anak yang memasuki sebuah ruangan, dimana kedua orangtuanya sedang tidur lelap. Latar berada pada adegan tersebut, dapat diidentifikasi dari properti yang ada di sekeliling ruangan tersebut, terdapat beberapa properti seperti tempat tidur lengkap dengan

kasur, bantal, selimut. Di sisinya terdapat meja berlaci berukuran kecil, semua itu jelas menunjukkan seting kamar tidur. Seting waktu juga dapat diidentifikasi dari jam yang terletak di atas meja, menunjukkan angka 3:50, yang berarti seting waktu yang ditunjukkan adalah dini hari. Selain itu, pada akhir tayangan iklan, di sisi kanan bawah menampilkan kemasan atau kotak dari produk SGM, hal ini bertujuan untuk memberikan efek *recall* atau mengingat kembali produk yang ditawarkan iklan.

Colour: Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna putih yang bersumber dari pakaian pemeran pembantu (orangtua), yang memberikan kontras pada warna ruangan yang cenderung gelap (dini hari). Warna putih juga bersumber dari pakaian anak pemeran utama, jenis baju yang digunakan sama dengan adegan sebelumnya, namun motif berbeda, yang tentu saja tetap tidak meninggalkan warna merah (motif garis-garis melintang) yang serupa dengan *colour identity* produk SGM

Movement: Gerakan yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak sudah mengenakan pakaian lengkap dengan menggendong tas, masuk ke dalam kamar tidur dan membangunkan orangtuanya, dapat diidentifikasi bahwa anak memiliki semangat yang luar biasa, dilihat dari anak tersebut menyiapkan diri untuk pergi ke sekolah tanpa bantuan orangtuanya.

Unsur Audio

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini bersumber dari anak sebagai pemeran utama, "Bun, sekolah yuk". Ditutup dengan dialog dari narator, "SGM Eksplor, jadikan dunia sahabatnya". Kalimat dari narator merupakan *closing word* atau kalimat penutup yang dapat juga disebut dengan istilah slogan. Kalimat "jadikan dunia sahabatnya" termasuk dalam gaya bahasa personifikasi, mengandung arti bahwa dengan mengkonsumsi SGM, anak-anak memiliki kesiapan dan kepercayaan diri untuk menghadapi lingkungan baru, mudah beradaptasi dan tanpa merasa takut.

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada adegan keempat ini, mengambil latar di ruang tidur, diikuti aksi sosok anak yang memasuki ruangan, berpakaian rapi sambil menggendong tas, diikuti dengan dialog "Bun Sekolah Yuk!"

Konotasi

Dari keempat scene yang ditayangkan, tingkah laku anak menunjukkan wujud dari karakter anak yang mandiri

Mitos

Anak yang ideal adalah anak yang memiliki karakter mandiri

Berdasarkan analisis dari keempat adegan, dapat diidentifikasi bahwa pemaknaan iklan SGM bersumber dari sosok anak berbaju merah yang hadir di sepanjang tayangan iklan. Adapun makna yang ditekankan adalah perwujudan karakter ideal dari anak usia dini, diantaranya karakter berani, percaya diri, tanggap dan peduli terhadap sesama, cerdas dan mandiri. Iklan SGM memanfaatkan mitos *anak ideal* sebagai *gimmick* untuk mempersuasi audiens

Hal tersebut terlihat dari penerapan daya tarik komparatif sebagai daya tarik iklan, dengan menampilkan secara tidak langsung perbandingan antara anak-anak pada umumnya, dengan anak yang meminum susu SGM. Iklan memperlihatkan, dalam kaitannya tingkah laku anak-anak saat berangkat pertama kali ke sekolah, anak pada umumnya akan merasa takut, malu, tidak percaya diri, ditunjukkan oleh sosok anak lain yang memeluk ibunya di depan gerbang sekolah, seakan tidak berani masuk ke zona yang menurutnya masih asing atau baru. Sedangkan anak yang mengkonsumsi susu SGM, lebih berani dan percaya diri, bahkan mengajak anak tersebut dengan berkata "Jangan takut, masuk yuk" (detik ke 00:03-00:10).

Komparatif juga diilustrasikan pada adegan di ruang kelas, saat model utama mengangkat tangannya untuk merespon atau menjawab pertanyaan dari gurunya, sedangkan anak-anak yang lain hanya duduk dan terdiam. Dapat disimpulkan bahwa iklan SGM mencoba memberi persepsi bahwa anak usia dini yang mengkonsumsi SGM memiliki tumbuh kembang yang lebih optimal berkat nutrisi penting yang terkandung di dalam produknya. Hal ini juga didukung oleh *closing word* yang berbunyi, "SGM eksplor, jadikan dunia sahabatnya" mengandung makna bahwa dengan mengkonsumsi SGM, anak-anak memiliki kesiapan dan kepercayaan diri untuk menghadapi lingkungan baru, mudah beradaptasi dan tanpa rasa takut.

Struktur dan Makna Iklan Televisi Dancow Advanced Excelnutri + (tema: "iya boleh")

Adegan Pertama



Adegan pertama menampilkan seorang ibu yang khawatir saat anaknya hendak memegang kucing

terlantar, adegan yang berlangsung selama 5 detik ini diakhiri dengan sosok ibu tersebut memperbolehkan anaknya mengambil kucing terlantar untuk dipelihara. Pada adegan ini, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini tidak ditampilkan teks yang dapat membangun citra produk

Picture : Pada tampilan iklan, terlihat dialog antara ibu dan anak. Diawali dengan tampilan seorang ibu yang khawatir saat anak perempuannya yang masih kecil, menghampiri sebuah kardus yang berisikan kucing yang ditelantarkan. Dengan ragu-ragu anak tersebut menanyakan, apakah dia boleh memegang kucing tersebut. Adegan diakhiri dengan menampilkan anak yang sedang memegang kucing tersebut dengan kedua tangan, karena diperbolehkan ibunya. Seting latar, berdasarkan properti yang terlihat pada tayangan iklan, dapat diidentifikasi mengambil seting di depan rumah atau di teras.

Colour: Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang bersumber dari pakaian jenis *jumpsuit* yang dikenakan model anak perempuan. Dalam hal ini model anak berperan sebagai *endorse*, sehingga menggunakan *colour identity* dari produk Dancow

Movement: Gerakan yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak meminta ijin ibunya untuk memegang seekor kucing terlantar. Adegan tersebut dapat diidentifikasi bahwa anak ingin mengekspresikan rasa pedulinya pada hewan yang lemah.

Unsur Audio

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, diawali dengan kalimat dalam hati yang dilontarkan sosok ibu saat melihat anaknya tertarik pada kotak berisikan kucing terlantar. Dialog dilanjutkan dengan kalimat tanya dari anak “Boleh bunda?”, “Iya boleh”, sahut ibu tersebut dengan tersenyum. Ditutup dengan dialog dari sosok anak, yang kemudian memegang kucing tersebut dengan kedua tangannya “Ini teman baruku”. Fungsi dari dialog di atas untuk mendukung ekspresi yang diperlihatkan oleh kedua pemain.

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada tayangan iklan di atas, terlihat dialog antara ibu dan anak, dimana sang anak meminta ijin ibunya untuk memegang kucing yang terlantar. Dilanjutkan dengan sosok ibu yang mengizinkan anaknya untuk mengambil kucing tersebut dari kardus.

Konotasi

Ekspresi yang diperlihatkan sosok ibu dapat diasumsikan sebagai rasa khawatir. Sedangkan sosok anak yang memperhatikan kucing terlantar merupakan perwujudan karakter anak yang peduli dan welas asih

Mitos

Hewan terlantar penuh dengan kuman dan kemungkinan terjangkau penyakit, Anak usia dini rentan terjangkau penyakit

Adegan Kedua



Adegan kedua, menampilkan seorang ibu yang mememani anak laki-laknya yang masih kecil bermain di sebuah taman. Adegan berlangsung selama 7 detik, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini tidak ditampilkan teks yang dapat membangun citra produk

Picture : Pada tampilan iklan, terlihat adegan ibu dan anaknya memasuki taman, terlihat raut wajah si ibu yang khawatir karena anaknya ingin mencoba permainan memanjat pada jalinan tali menuju tempat yang lebih tinggi. Latar berada pada adegan, dapat diidentifikasi dari properti yang ada di sekeliling ruangan, terdapat beberapa properti seperti berbagai jenis tanaman yang tertata rapi, berderet lampu-lampu kecil dipinggir jalan setapak berpaving. Lokasi tersebut dilengkapi juga dengan fasilitas permainan untuk anak-anak. Semua itu menunjukkan seting tempat atau lokasi sebuah taman bermain.

Colour: Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang bersumber dari cat yang ada pada permainan di taman tersebut, selain itu warna kuning juga ada pada pakaian pemeran anak (bagian lengan baju). Seperti halnya adegan sebelumnya, warna kuning juga mewakili dari *colour identity* produk susu Dancow

Movement: Gerakan yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak meminta ijin kepada ibunya untuk mencoba permainan yang menantang untuk diusianya yang masih dini. Awalnya si ibu ragu, namun akhirnya membolehkannya. Adegan tersebut dapat diidentifikasi bahwa anak ingin mengeksplor kemampuannya, mencoba sesuatu yang menantang.

Unsur *Audio*

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, diawali dengan kalimat tanya dari sosok anak yang ingin mencoba permainan di taman, “boleh bunda?”. Dialog dilanjutkan dengan kalimat dalam hati ibunya, “Emangnya dia siap? Tapi makin sering aku bilang boleh...”, kalimat tersebut terpotong, saat anak berteriak “Aku tinggi”. Dialog pada adegan tersebut, menunjukkan adanya pertentangan dalam perasaan seorang ibu yang di satu sisi khawatir tentang kemampuan anaknya yang masih kecil, sedangkan di sisi lain ingin agak anaknya berani untuk mengeksplorasi lingkungan dan mencoba hal-hal yang baru.

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada tayangan iklan di atas, terlihat dialog antara ibu dan anak, dimana sang anak meminta ijin ibunya untuk mencoba permainan memanjat pada jalinan tali untuk menuju ke tempat yang lebih tinggi. Tayangan diakhiri dengan sosok anak yang berhasil melampaui rintangan dalam permainan tersebut

Konotasi

Pada awal adegan, ekspresi yang diperlihatkan sosok ibu dapat diasumsikan sebagai rasa khawatir. Sedangkan sosok anak yang mencoba permainan yang menantang tersebut, dapat diasumsikan perwujudan dari karakter anak yang pemberani dan percaya diri. Tayangan diakhiri dengan sosok ibu yang menepuk tangan sambil memperlihatkan mimik wajah yang menggambarkan perasaan hati yang bahagia. Dapat diasumsikan bahwa sosok ibu merasa bahagia dan bangga karena keberhasilan anaknya melewati rintangan dalam permainan tersebut

Mitos

Anak usia dini masih lemah, rentan

Adegan Ketiga



Adegan ketiga, menampilkan seorang ibu yang menemani anak laki-lakinya yang masih kecil berkreasi dengan cat warna. Adegan ini berlangsung selama 5 detik, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini tidak ditampilkan teks yang dapat membangun citra produk

Picture : Pada tampilan iklan, terlihat dialog ibu dan anak, dimana anak meminta ijin kepada ibunya untuk mencelupkan tangannya ke dalam cat. Awalnya si

ibu ragu, kemudian membolehkannya. Tayangan iklan ditutup dengan si anak yang memperlihatkan karya cap tangan dari cat berwarna warni. Latar berada pada adegan tersebut, dapat diidentifikasi dari properti yang ada di sekeliling ruangan tersebut, terdapat beberapa properti seperti sofa, rak, meja dan kursi dari kayu. Dinding di hias beberapa gambar atau foto yang dibingkai. Semua hal tersebut menunjukkan seting lokasi ruang tamu atau ruang keluarga. *Colour*: Warna yang menonjol pada adegan ini adalah warna kuning yang bersumber dari pakaian jenis *t-shirt* yang dikenakan oleh anak laki-laki. Merupakan *tone* warna yang sama dengan *colour identity* yang dimiliki produk susu Dancow, karena dalam adegan ini, model anak laki-laki mewakili *brand* Dancow, sehingga untuk menunjukkan keterkaitan itu, digunakanlah warna yang sama.

Movement: Gerakan, yakni dalam hal akting yang menarik pada adegan ini adalah saat anak diperbolehkan untuk mengekspresikan kreativitasnya, dengan tanpa ragu dan takut (jijik) mencelupkan kedua tangannya pada cairan cat berwarna warni. Membuat karya seni dari cap tangan. Dalam hal ini dapat diidentifikasi bahwa sosok ibu mendukung kreativitas anak, walaupun pada awalnya memiliki sedikit keraguan.

Unsur *Audio*

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, diawali dengan kalimat tanya dari sosok anak yang ingin mencelupkan kedua tangannya ke dalam cat, “boleh bunda?”. Dialog dilanjutkan dengan kalimat dari ibunya, “Iya, boleh?”

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada tayangan iklan di atas, terlihat dialog antara ibu dan anak, dimana sang anak meminta ijin ibunya untuk mencelupkan kedua tangannya ke dalam cat air, untuk membuat cap tangan di sebidang kertas. Tayangan diakhiri dengan ekspresi tersenyum sosok ibu saat pemeran anak menunjuk karya cap tangannya di sebidang kertas

Konotasi

Awalnya, ekspresi wajah yang diperlihatkan sosok ibu dapat diasumsikan sebagai tindakan melarang, namun tindakan tersebut diurungkan. Sedangkan sosok anak yang tanpa rasa jijik mencelupkan tangannya ke dalam cat, dapat diasumsikan perwujudan dari karakter anak yang kreatif dan berani berekspresi. Tayangan diakhiri dengan sosok ibu yang tersenyum lebar saat pemeran anak menunjuk hasil karya cap tangannya di sebidang kertas. Dapat diasumsikan bahwa sosok ibu merasa bahagia dan bangga anaknya kreatif dan berani berekspresi

Mitos

Tangan kotor identik dengan bakteri dan kuman, Berkotor-kotor tidak baik untuk anak usia dini

Adekan Keempat



Adekan keempat, menampilkan cuplikan-cuplikan dari akhir ketiga adegan yang dideskripsikan di atas. Dengan menampilkan produk Dancow dalam kemasan, sebagai penutup tayangan iklan. Adegan ini berlangsung selama 6 detik, struktur iklan akan dijabarkan ke dalam unsur visual dan unsur audionya yaitu:

Unsur Visual

Seen Words : Pada adegan ini (detik ke 00:29), yang merupakan bagian akhir tampilan iklan, terdapat *closing word* yang berbunyi “Aku dan Kau Suka Dancow, Kalimat tersebut juga merupakan *tagline* yang membangun citra di masyarakat, dapat diidentifikasi bahwa Dancow merupakan kesukaan atau favorit bersama.

Picture : Pada tampilan iklan, diawali dengan kehadiran produk dancow dengan kemasan, kemudian dilanjutkan dengan seorang anak laki-laki yang meminum susu dari gelas. Tampilan iklan dilanjutkan dengan menayangkan cuplikan dari akhir tiga adegan yang di deskripsikan sebelumnya. Pada detik ke 00:25, tampak anak dengan bangganya memperlihatkan hasil karya cap tangannya, yang disambut ekspresi kagum ibunya, di detik ke 00:26 tampak ekspresi bahagia seorang ibu yang menyaksikan anaknya berhasil melewati rintangan dalam permainan yang terdapat di taman. Detik ke 00:27, tampak ibu dan anak sedang menyayangi kucing terlantar yang mereka pungut di depan rumah. Tayangan iklan ditutup dengan kembali memperlihatkan produk dancow bersama kemasannya, namun kali ini dengan variasi umur yang berbeda. Dari keseluruhan adegan keempat, dapat diidentifikasi bahwa, iklan ingin menunjukkan manfaat positif yang dapat dirasakan saat seorang ibu memperbolehkan anaknya untuk bebas berekspresi dan bereksplorasi.

Colour: Warna yang menonjol pada adegan keempat ini adalah warna kuning yang bersumber dari pakaian keempat pemeran atau model anak, dimana keempat anak tersebut merupakan *endorse* atau to-

koh yang mewakili produk Dancow.

Movement: Gerakan yakni dalam hal acting yang menarik pada adegan ini, ada pada tampilan cuplikan yang diidentifikasi menunjukkan atau mewakili keberhasilan anak dalam kreativitas (karya seni cap tangan), ketangguhan anak melewati rintangan (permainan di taman), Welas asih atau kepedulian anak pada hewan yang terlantar

Unsur Audio

Dengan diiringi *background music*, dialog yang terdengar pada adegan ini, bersumber dari narator, “Jangan takut bilang *iya boleh* bunda, karena si kecil terlindungi”. Kalimat dari narator tersebut diidentifikasi sebagai kalimat informatif, dimana menerangkan posisi produk (Dancow) sebagai pemecah masalah (kekhawatiran ibu).

Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos

Denotasi

Pada tayangan iklan di atas, terlihat beberapa cuplikan adegan antara ibu dan anak, merupakan tampilan akhir dari tiga adegan yang ditampilkan iklan. Terlihat sosok anak yang memperlihatkan hasil karyanya, diikuti dengan respon ibu yang mengucupkan tangannya. Pada *scene* selanjutnya, nampak sosok ibu dan anak yang mengadu telapak tangan (*toss*) dan di *scene* yang berbeda, terlihat seorang ibu yang memangku seekor kucing, diikuti sosok anak yang mengelus kepala kucing.

Konotasi

Ekspresi yang ditampilkan dari ketiga sosok ibu tersebut dapat diinterpretasi wujud kebahagiaan dan kebanggaan terhadap pencapaian yang diraih oleh sosok pemeran anak.

Mitos (-)

Berdasarkan analisis dari keempat adegan, dapat diidentifikasi bahwa pemaknaan iklan Dancow bersumber dari interaksi antara ibu dan anak yang ditampilkan dalam iklan. Adapun makna yang ditekankan adalah perubahan persepsi orangtua (ibu), dengan memberikan anak kebebasan berekspresi dan bereksplorasi. Iklan Dancow mencoba mengubah persepsi orangtua yang pada umumnya terlalu melindungi anak (*overprotected*) dengan selalu melarang atau membatasi tindakan anak. Mencoba membantah mitos-mitos yang dapat secara langsung menghambat kreativitas dan kebebasan anak untuk berekspresi dan bereksplorasi, seperti *berkotor-kotor tidak baik untuk anak usia dini, anak usia dini cenderung lemah dan rentan terhadap penyakit dll*.

Mengubah persepsi para orangtua (ibu), dengan cara menawarkan persepsi baru bahwa memberikan kebebasan (membolehkan) anak untuk berek-

spresi dan *explore*, dapat mengoptimalkan tumbuh kembang dan menumbuhkan sisi positif yang ada dalam diri anak. Hal ini digambarkan pada iklan dengan menampilkan beberapa adegan, diantaranya anak dapat mengekspresikan rasa kasih sayang dan kepeduliannya terhadap makhluk lemah (dalam iklan ditampilkan seorang anak perempuan yang merasa kasihan pada kucing terlantar dan berkeinginan untuk merawatnya, detik ke 00:01-00:08), anak dapat mengekspresikan keberanian untuk mengeksplor lingkungan sekitar (dalam iklan ditampilkan seorang anak laki-laki yang mencoba permainan memanjat melalui jaring-jaring menuju tempat yang lebih tinggi, detik ke 00:09-00:16), anak dapat mengekspresikan kreativitasnya dalam hal berkese-nian (dalam iklan ditampilkan seorang anak kecil yang mencelupkan kedua telapak tangannya ke dalam cat untuk menghasilkan cap tangan yang berane-ka warna pada selembar kertas, detik ke 00:16-00:21). Iklan menunjukkan produk dancow sebagai pemecah masalah, dapat dilihat pada *closing word* yang berbunyi “Jangan takut bilang *iya bunda*, karena si kecil terlindungi” (detik ke 00:25-00:29). Hal tersebut memberikan pemaknaan, bahwa para ibu tidak perlu merasa khawatir untuk memberikan anak kebebasan berekspresi dan mengeksplor lingkungan sekitarnya, karena dancow dengan kandungan nutrisinya dapat melindungi (memenuhi nutrisi) anak dari pengaruh buruk (berkaitan dengan kesehatan) yang kemungkinan ada di lingkungannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, struktur iklan dapat dijabarkan ke dalam unsur visual (*Seen Words, Picture, Colour, Movement*) dan unsur audio (*heard word*), yang mana ada beberapa simpulan yang didapat dari kedua iklan susu formula di media televisi, diantaranya:

Unsur Visual

Seen Words, pada kedua iklan susu formula diidentifikasi berupa logo, teks pendukung ilustrasi yang berfungsi untuk memperkenalkan kandungan nutrisi yang terdapat dalam produk yang diiklankan. Intensitas kehadiran *seen words* pada kedua iklan sangat berbeda, iklan SGM lebih banyak menampilkan *seen words*, sedangkan penggunaan *seen words* pada iklan Dancow hanya ada pada akhir tayangan iklan berupa *tagline* yang singkat, sederhana, terdengar menarik dan berirama, di dalamnya terdapat musikalitas pengucapan. Dalam kedua iklan, *seen words* berperan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangkitkan perasaan dan kesan yang baik sehingga meningkatkan nilai produk

Picture, unsur ini diidentifikasi berupa figur atau model, properti, latar tempat dan waktu serta adegan yang ditampilkan. Dari kedua iklan, dapat diidentifikasi bahwa keduanya memiliki persamaan, yakni sama-sama menggunakan dua model utama, yang berperan sebagai sosok anak dan model wanita dewasa yang berperan sebagai sosok ibu. Kedua iklan juga menggambarkan adegan kebersamaan dan keharmonisan seorang ibu dan anak dalam kehidupan keseharian. Hal ini mempengaruhi properti dan latar yang diatur sedemikian rupa, sehingga meyakinkan audiens bahwa seluruh adegan atau peristiwa dalam iklan benar-benar terjadi dalam lokasi dan latar waktu yang sesungguhnya.

Colour, pada tampilan kedua iklan, warna diidentifikasi sebagai perwakilan dari produk yang diiklankan. Model anak dalam kedua iklan selalu menggunakan *colour identity* dari produk yang diiklankan. Hal ini dapat dilihat dari warna atau motif pakaian yang dikenakan, yakni warna merah untuk menunjukkan *colour identity brand* SGM, sedangkan warna kuning menunjukkan *colour identity brand* Dancow

Movement, unsur ini berfungsi untuk memotivasi dan memegang peran kunci untuk menggerakkan atau menghidupkan narasi iklan. Pergerakan model atau figur selalu dibatasi dan disesuaikan dengan tuntutan cerita. Pada tampilan kedua iklan, *movement* selalu dikaitkan dengan kebutuhan psikologis para ibu yang menginginkan masa depan yang lebih baik bagi sang anak. Ada perbedaan yang mendasar pada kedua iklan, dapat diidentifikasi bahwa iklan SGM lebih menampilkan sisi keunggulan produk dengan cara komparatif, iklan SGM secara tidak langsung membandingkan keunggulan karakter anak yang mengkonsumsi susu SGM dengan karakter anak pada umumnya. Sedangkan Dancow lebih menampilkan bagaimana sisi positif dari memberikan kebebasan anak untuk berekspresi dan bereksplorasi, dengan kehadiran produk Dancow sebagai pemecah masalah.

Unsur Audio pada tampilan kedua iklan, cenderung menggunakan *music background*, dialog percakapan yang bersumber dari model iklan dan narator. Selain berfungsi untuk membangun suasana atau *mood*, juga untuk menjelaskan esensi dari adegan, dan mengkomunikasikan nilai merek, manfaat atau keunggulan produk

Makna dari kedua iklan memiliki perbedaan, yakni untuk iklan SGM dapat diidentifikasi bahwa pemaknaan bersumber dari sosok anak berjaket merah yang hadir di sepanjang tayangan iklan. Adapun makna

yang ditekankan adalah perwujudan karakter ideal dari anak usia dini, diantaranya karakter berani, percaya diri, tanggap dan peduli terhadap sesama, cerdas dan mandiri. Iklan SGM memanfaatkan mitos *anak ideal* sebagai *gimmick* untuk mempersuasi audiens. Sedangkan pemaknaan iklan Dancow bersumber dari interaksi antara ibu dan anak yang ditampilkan dalam iklan. Adapun makna yang ditekankan adalah perubahan persepsi orangtua (ibu), mencoba membantah mitos seputar anak yang beredar di tengah masyarakat. Menawarkan persepsi baru, bahwa dengan memberikan anak kebebasan berekspresi dan bereksplorasi, dapat mengoptimalkan tumbuh kembang dan menumbuhkan sisi positif yang ada dalam diri anak.

DAFTAR RUJUKAN

- Barry, Pete. 2012. *The Advertising Concept Book 2nd Edition*. China: Toppan Printing.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Fourth Edition*. Boston: McGraw Hill
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi; Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jala-sutra.
- Dancow Id. 2018. "Dancow-Ayo Berani Katakan#I-yaboleh untuk Eksplorasi pertama si Kecil". Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=Olk-MUbxZ2go>. 11 Oktober 2018.
- Iklanesia HD. 2017. "Iklan SGM Eksplor Psesinutri+ edisi Berangkat Sekolah 30s". Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=ksF2uMeF9Xc>. 11 Oktober 2018.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Moriarty, Sandra E. 1986. *Creative Advertising – Theory and Practice*. United States of America: Prentice-Hall.
- Moriarty, Sandra. Mitchell and Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noviani, Ratna. 2014. *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Restu. 2017. "Klaim Susu Formula Belum Terbukti Bikin Anak Sehat". Diakses dari <https://tirto.id/klaim-susu-formulanbspbelum-terbuk-ti-bikin-anak-sehat-cz1B>. 5 November 2017.
- Roman, Kenerth., Jane Maas., & Martin Nisenholtz. 2005. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi Visual*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Watie, Errika. 2013. "Iklan dan Penggunaan Model Anak-anak". *Jurnal The Messenger*, Vol.5, No.2, Hal.14-17.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Practice Fifth Edition*. United States of America: Prentice-Hall.
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements; Membedah Ideologi dan Makna Periklanan*. Yogyakarta : Jala-sutra.