

**KONSTRUKSI REALITAS KECERDASAN ANAK:
ANALISIS SEMIOTIK BARTHES IKLAN SUSU FORMULA ANAK
DI TELEVISI**

Rahman Asri

Universitas Al Azhar Indonesia (UAI)
Jl. Sisingamangaraja, Kby. Baru, Jakarta Selatan
E-mail: rahman.asri@uai.ac.id

***Abstract:** The aim of this research to identify messages in growing up milk TV commercial. This study use content analysis and semiotic analysis from Roland Barthes who emphasis interaction between textual with personal experiences and cultural behavior. Impact of growing up milk advertisement give 'message' to mothers as audience target that growing up milk consumption make their children as a winner, super kid, genius, best achiever on study and their dreams. The advertisement was constructed children intelegent reality on mothers which correlated growing up milk consumption as seen on TV commercial.*

Keywords: semiotic analysis, media effect, advertising, children, television

***Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi 'pesan' dalam tayangan iklan produk susu formula anak di televisi. Penelitian ini menggunakan analisis isi dan Semiotik Roland Barthes yang berpandangan, bahwa aspek: tanda – penanda – petanda terdapat juga pada tanda-tanda bukan bahasa antara lain terdapat pada bentuk mitos (kemudian dikenal dengan konsep mythologies). Pemikiran Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Dampak tayangan iklan susu formula anak memberikan 'pesan' kepada ibu-ibu yang menjadi khalayak sasarannya, bahwa dengan mengkonsumsi produk susu formula, maka akan menjadikan anak-anak menjadi seorang juara, anak super, unggul, berprestasi dalam belajar, dan meraih cita-cita. Tayangan iklan produk susu formula anak di televisi telah mengkonstruksi makna realitas kecerdasan anak pada ibu-ibu yang dikaitkan dengan konsumsi produk susu formula anak seperti yang ditayangkan di televisi.*

Kata kunci: semiotik analisis, efek media, iklan, anak, televis

Pendahuluan

Perkembangan ilmu dan teknologi dewasa ini begitu pesatnya, ruang dan waktu menjadi seperti tidak berjarak. Hampir tidak ada bagian dari belahan dunia ini tidak terjamah, baik dikarenakan luasnya jangkauan sarana transportasi maupun jaringan komunikasi yang menghubungkan antar peradaban yang tersebar di banyak tempat. Dalam sejarah peradaban manusia, teknologi audio-visual dalam bentuk media televisi dipandang hampir sama dengan penemuan roda dalam sejarah peradaban manusia atau penciptaan mesin uap oleh James Watt yang kemudian menjadi awal masuknya masyarakat ke dalam periode yang disebutkan sebagai revolusi industri. Zaman di mana masyarakat mulai mengenal produksi massal dalam jumlah besar barang-barang kebutuhan, yang kemudian membawa pengaruh dalam perubahan yang tidak hanya secara fisik melainkan juga secara struktur sosial, budaya, norma, nilai dan peradaban manusia secara keseluruhan.

Masuknya era teknologi televisi disadari telah menjadi babak baru terbentuknya media massa yang dapat memberikan efek kekuatan media (*the powerful of media*) yang secara dramatis mempengaruhi khalayak yang mendapatkan terpaan media televisi. Kehadiran media televisi bahkan dirasakan

telah memberikan pengaruh secara komersial terbentuknya pangsa pasar dan khalayak di Amerika. Pada awal perkembangan televisi di tahun 1954, menunjukkan terdapat 55% rumah tangga di Amerika telah memiliki perangkat televisi di rumahnya. Dengan terus meningkatnya penetrasi penggunaan televisi di rumah tangga dan kuatnya pengaruh media layar kaca tersebut telah mengundang banyak studi kajian-kajian menarik yang membahas masalah televisi sebagai sebuah pengalaman yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia (Pavlik, 2004).

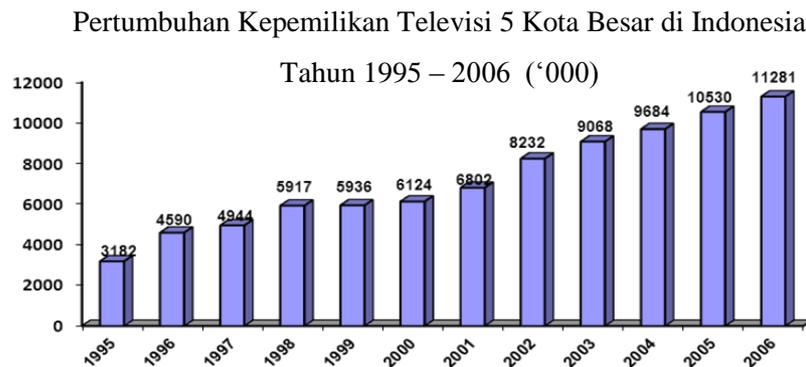
Televisi sebagai sebuah inovasi teknologi yang relatif baru, telah menjadi medium yang paling akrab bagi keluarga. Diantara berbagai media komunikasi, televisi merupakan perangkat media yang dapat dinikmati bersama-sama (*sharing*) dan berbeda dengan media cetak yang cenderung bersifat lebih individual. Televisi sebagai media memiliki karakteristik, bersifat: (1) *Pervasive*, menyebar dan hampir dimiliki seluruh keluarga; (2) *Assesible*, dapat diakses tanpa memerlukan kemampuan literasi atau keahlian lain, dan (3) *Coherent*, mempresentasikan pesan dengan dasar yang sama tentang masyarakat melintasi program dan waktu (Bungin, 2013: 285).

Kini media televisi telah menjadi bagian yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari, menikmati berbagai konten baik berupa program-program hiburan, tayangan iklan, berita dan informasinya yang membawa dan mengirimkan pesan ke setiap anggota keluarga di rumah sebagai khalayak target sasarannya (*audience*).

Menurut Rhenald Kasali (2013: 15-38), “melalui televisi, manusia belajar, bahkan melompat ke tingkat kehidupan yang lebih modern, berdemokrasi, dan berkonsumsi“. Pengaruh kekuatan media televisi sebagai media yang dominan

disebabkan karena kemampuan televisi melalui berbagai simbol untuk memberikan berbagai gambaran yang terlihat nyata dan penting seperti sebuah kehidupan sehari-hari. Kekuatan televisi begitu mempengaruhi penontonnya, sehingga sering apa yang ditampilkan dalam program-program tayangannya oleh masyarakat dipandang sebagai sebuah kehidupan yang nyata, seperti layaknya realitas kehidupan sehari-hari. Bahkan realitas program-program yang ditayangkan media televisi sering dipandang sebagai sebuah realitas objektif.

Gambar 1



Sumber: Nielsen Media Research (NMR),2006.

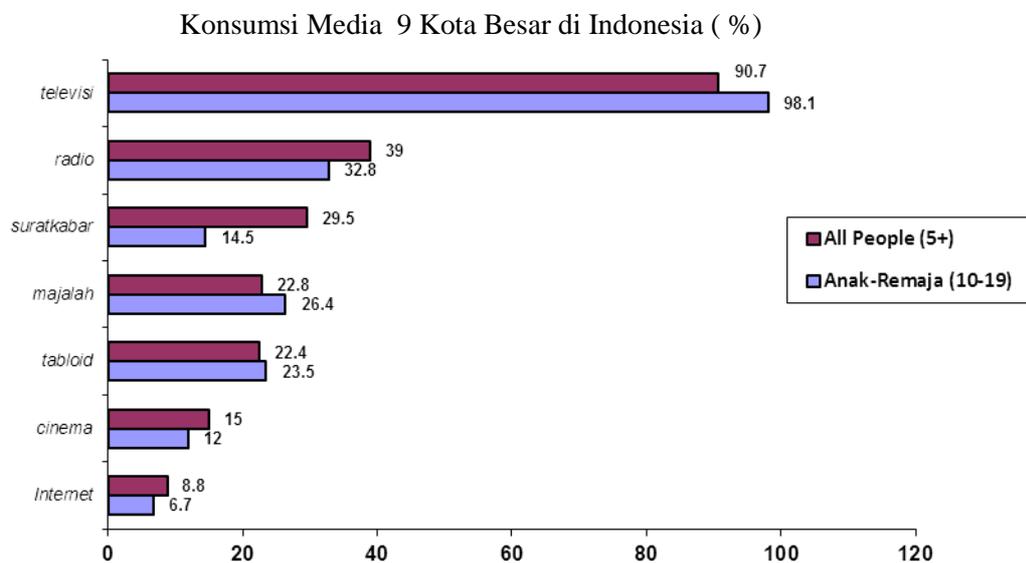
Pengaruh dominannya media televisi di Indonesia bisa kita merujuk dengan tingginya angka pertumbuhan kepemilikan televisi yang dimiliki setiap rumah tangga di Indonesia yang dirilis oleh Nielsen Media Research dimana selama 1995 – 2006 terjadi pertumbuhan kepemilikan televisi meningkat hingga mencapai angka

335%. Peningkatan angka pertumbuhan kepemilikan televisi tersebut begitu signifikan, yang dipengaruhi meluasnya jaringan listrik yang lebih merata di seluruh wilayah Indonesia serta meningkatnya kemampuan daya beli dan kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan yang lebih besar.

Berdasarkan Survey Media Index 2004 yang dilakukan di sembilan (9) kota survey di Indonesia yaitu : Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek), Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makasar, Medan, dan Palembang oleh Nielsen Media Research, didapati bahwa konsumsi televisi masih lebih dominan dibandingkan media lainnya.

Dari data diperoleh ternyata 90,7% kelompok usia 5 tahun ke atas menonton televisi di rumahnya, sementara khusus kelompok anak-anak dan remaja (10-19 tahun) lebih besar lagi angkanya 98.1% dalam konsumsi media televisi dibandingkan media lainnya.

Gambar 2



Sumber: Nielsen Media Research (NMR), 2004.

Peningkatan jumlah kepemilikan televisi di rumah tangga dan masih dominannya konsumsi khalayak untuk televisi (*TV consumption*) dibandingkan konsumsi media lainnya akan menjadi pasar potensial untuk memasarkan produk dan jasa yang hendak ditawarkan melalui tayangan iklan di televisi. Menurut Henry Faizal Noor (2010), pasar media merupakan pasar dua sisi (*two sided market*) di mana pasar pertama adalah

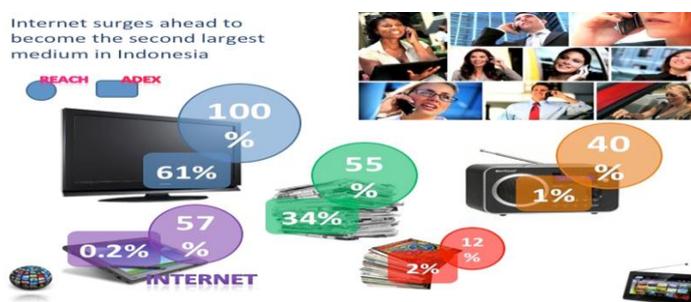
khalayak penonton atau masyarakat konsumen media yang walaupun bukan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan media, namun merupakan pasar penting yang akan dijadikan alat untuk meraih pasar berikutnya pengiklan produk atau jasa. Perolehan angka rating yang mewakili seberapa besar jumlah penonton akan menjadi pengukur apakah sebuah tayangan program televisi tersebut diminati atau tidak oleh khalayak.

Indikator rating pada sebuah program televisi menjadi dasar pilihan media dalam strategi pemasang iklan (*advertiser*) untuk menayangkan iklan produknya di program tersebut. Pasar kedua, merupakan pemasang iklan ataupun biro iklan yang akan memutuskan apakah sebuah program atau media menjadi pilihannya dalam

strategi media yang direncanakan dalam sebuah kampanye iklan. Pasar terakhir inilah yang akan menjadi sumber pendapatan (*revenue*) dari jumlah iklan yang diperoleh dari pengiklan atau biro iklan dan akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan (*survive*) operasional sebuah media.

Gambar 3

Jangkauan Media dan Belanja Iklan di Indonesia (%)



Sumber: Harjanto Saroso, "Future TV and Human Capital", 2014.

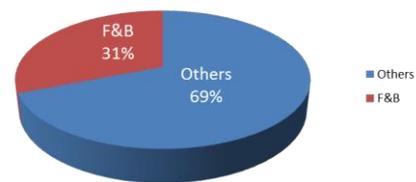
Dalam makalahnya Harjanto Saroso (2014) "Future TV and Human Capital" pada Seminar Digitalisasi Televisi di Program Pascasarjana Magister Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP-UI) menegaskan posisi dan peran strategis media televisi dengan jangkauan televisi 100% yang siarannya diterima oleh seluruh masyarakat di Indonesia dibandingkan media-media lainnya seperti internet (57%), surat kabar (55%), radio (40%) dan majalah (12%). Dalam perolehan iklan, media televisi masih 61% mengambil porsi terbesar keseluruhan belanja iklan (*Adex, advertising expenditure*) di media,

sementara belanja iklan surat kabar 34%, majalah 2%, radio 1%, dan media online 0,2%. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh pengiklan (komunikator) dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada khalayak melalui media massa. Pesan semua iklan memiliki tujuan sama untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen agar mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melalui iklan yang menggunakan berbagai media secara intensif menjadi tak terhindarkan dalam kehidupan modern saat ini. Pengaruh iklan baik dalam tayangan program televisi, pemasangan display di media cetak maupun media lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern yang bisa kita rasakan dalam berbagai aktivitas yang dijalani baik secara individu maupun berkelompok seperti keluarga, organisasi maupun masyarakat keseluruhan dalam kehidupan sehari-hari.

Dari berbagai jenis produk dan jasa yang diiklankan di media (khususnya di televisi), produk susu iklan formula atau susu pertumbuhan atau lanjutan untuk anak (*growing up milk, follow on milk*) merupakan jenis produk yang secara frekuensi cukup sering tayang di televisi. Dengan frekuensi tayangan iklan demikian, artinya sebuah iklan memiliki budget beriklan dengan nilai nominal belanja iklan (*advertising expenditure*) pastinya cukup besar. Dan kemunculan tayangan iklan yang sering muncul di layar kaca televisi ini juga akan membawa dampak secara pengenalan iklan kepada konsumen yang menjadi target. Dan sebuah tayangan program maupun sebuah iklan sebagaimana kita pahami membawa ‘*pesan*’ (*message*) dari apa yang akan disampaikan kreator atau pembuat iklannya.

Gambar 4
Belanja Iklan di Televisi (%)



Sumber: TV ADEX, Nielsen, 2013

Data belanja iklan (ADEX, *advertising expenditure*) yang dirilis *Nielsen Media Research* untuk produk yang beriklan di televisi, iklan kategori makanan dan minuman (*F&B*) mencapai 31% dari total keseluruhan kategori produk yang beriklan di televisi yaitu sekitar Rp. 77, 8 triliun untuk data ADEX hingga September 2013. Tercatat dari total budget iklan 11,5 triliun sebesar 14,8% adalah iklan produk untuk makanan (*Food*) dan sebesar 16% merupakan iklan kategori minuman (*beverages*) dengan belanja iklan mencapai Rp. 12,5 triliun. Sementara khusus untuk kategori keseluruhan produk susu (*milk*) belanja iklannya mencapai Rp. 3,1 triliun atau 24,8% dari total iklan minuman, dan iklan susu formula, susu lanjutan (*growing up milk, follow on milk*) belanja iklannya sebesar Rp. 1,9 triliun atau 60,1%. Terkait dengan varian atau jenis produk susu formula di televisi berdasarkan data ADEX Nielsen Media Research menunjukkan ada 67 varian atau jenis susu formula yang

aktivitas beriklan pada tahun 2013, berikut data-datanya :

Tabel 1

Varian Iklan Susu Formula di Televisi

No.	Jenis / Varian Produk	Jumlah item	Persentase (%)
1	<i>Growing up milk, Follow on milk</i>	25	37,3
2	<i>Powder milk</i>	18	26,9
3	<i>Others, range of milk</i>	12	17,9
4	<i>Pregnant milk</i>	10	14,9
5	<i>Sweetened milk</i>	2	3,0
	Total	67	100

Sumber: TV ADEX, Nielsen, 2013

Merujuk data iklan televisi berdasarkan ADEX, Nielsen Media Research terlihat memang varian iklan susu formula pertumbuhan, lanjutan (*growing up milk, follow on milk*) paling banyak sebesar 37,3% (25 item), di bawahnya ada varian susu bubuk (*powder milk*) 26,9% (18 item), varian beragam susu 17,9% (12 item), susu untuk ibu hamil (*pregnant milk*) sebesar 14,9% (10 item), susu kental manis (*sweetened milk*) 3% (2 item). Dari data tersebut, kita bisa menyimpulkan varian susu formula pertumbuhan, lanjutan yang paling banyak dibandingkan varian susu lainnya dari seluruh jenis produk susu formula. Berikut beberapa merek (*brand*) produk susu yang sudah cukup dikenal masyarakat, diantaranya : Susu Bendera, Dancow, Bebelac, Morinaga, Pediasure,

Enfagrow A+, Nutrilon Royal, SGM, S26 Procal Gold, Vitalac 1+ dengan berbagai varian rasa maupun kandungannya.

Gambar 5

Produk Susu Formula yang Beriklan di Televisi



Sumber: diolah dari berbagai sumber

Dalam penelitian ini ini akan menganalisis konten iklan susu formula pertumbuhan, susu lanjutan (*growing up milk, follow on milk*) di televisi berkaitan dengan konstruksi realitas kecerdasan anak. Dalam konten iklan akan dilihat ‘pesan’ (*message*) apa yang disampaikan iklan susu formula anak yang ditayangkan di televisi kepada khalayak.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini digunakan menganalisis isi (*content analysis*) iklan susu formula di televisi dan kemudian melakukan pemaknaan pesan (*message*) dengan analisis semiotik (*semiotic analysis*) pada materi tayangan iklan beberapa produk susu formula. Analisis konten iklan susu formula pertumbuhan, lanjutan (*growing up milk, follow on milk*) akan dilakukan kajian berkaitan apa pesan yang disampaikan

iklan susu formula di televisi dan dampak pesan yang disampaikan terhadap khalayak.

Studi kajian iklan susu formula di televisi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan analisa isi (*content analysis*) dan analisis semiotik (*semiotic analysis*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif (Soekidjo, 2002). Menurut Holsti (1969), analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis. Dalam pendekatan ini, ketepatan dalam mengidentifikasi isi pesan seperti perhitungan penyebutan yang berulang-ulang dari kata-kata tertentu, konsep, tema atau penyajian informasi. Sementara dengan analisis semiotik (*semiotic analysis*) akan dilihat dalam penelitian ini hubungan tanda (*sign*) dalam hubungannya dengan tanda-tanda visual maupun verbal yang dikaitkan dengan tanda-tanda yang kemudian membuat sistem kode yang secara sistematis akan memberikan pesan yang dapat diterima panca indera.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian maksud atau pesan (*message*)

dari seorang komunikator (*sender*) kepada komunikan (*receiver*) yang berinteraksi baik secara *verbal* maupun *non-verbal*, bisa satu arah atau dua arah dengan menggunakan media maupun tidak, dengan tujuan terwujudnya saling mendapatkan kesepahaman (*mutual understanding*). Dalam studi ilmu komunikasi, interaksi yang terjalin antarindividu dengan individu, individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok dimaknai juga sebagai pertukaran simbol (interaksi simbolik). Teori Interaksionis Simbolik menekankan bahwa komunikasi merupakan suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2003: 59). Paham interaksionisme simbolik menganggap bahwa semua interaksi antar manusia melibatkan suatu pertukaran simbol. Saat berinteraksi dengan yang lain, kita secara konstan mencari “petunjuk” dan bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan orang lain. Menurut George Herbert Mead, setiap pesan verbal maupun isyarat non-verbal akan dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula sebaliknya perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka individu dapat

mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya membaca simbol yang ditampilkan respon orang lain.

Sebuah simbol memiliki makna dan dalam kehidupan saat ini kita tidak pernah terlepas dari makna, persepsi, atau pemahaman terhadap apapun yang kita *cerap* dengan panca indera. Pola berpikir manusia berkembang yang akan mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Dalam studi komunikasi, kajian keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda tersebut dinamakan dengan *Semiotik*. *Tradisi Semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri* (Littlejohn, 2009 : 53). Analisa Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Semiotik sebagai salah satu kajian *cultural studies*, melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik

mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2007 : 261).

Ferdinand de Saussure, seorang tokoh dalam kajian semiotik yang terkenal dengan konsep *signifier* (*penanda*) dan *signified* (*petanda*) telah memperkenalkan konsep Semiotik dan memberikan kontribusi terbesar bagi kajian komunikasi khususnya dalam kaitan simbol dan pemahaman makna. Roland Barthes (1915 – 1980) tokoh yang begitu identik dengan kajian Semiotik lalu menjabarkan teori dengan menerapkan model Ferdinand de Saussure dalam penelitiannya tentang karya-karya sastra dan gejala-gejala kebudayaan, seperti mode pakaian. Barthes berpandangan, bahwa aspek: *tanda – penanda – petanda* terdapat juga pada tanda-tanda bukan bahasa antara lain terdapat pada bentuk *mitos* (kemudian dikenal dengan konsep *mythologies*), yakni keseluruhan sistem citra dan kepercayaan masyarakat untuk mempertahankan dan menonjolkan identitasnya (de Saussure, 1988). Pemikiran Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman *personal* dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya (Kriyantono, 2007 : 268). Konsep pemikiran Barthes ini kemudian dikenal

juga dengan *Tatanan Pertandaan (Order of Signification)*.

Barthes dalam kajian semiotik menjabarkan apa yang disebut: *Denotasi*, yang merupakan makna sesungguhnya atau sebuah fenomena yang tampak dengan panca indera (bisa juga disebut *deskripsi dasar*) misalnya Coca-Cola merupakan minuman soda diproduksi PT. Coca-Cola Company, dengan warna kecoklatan dan kaleng berwarna merah. Lalu ada *Konotasi*, merupakan makna-makna kultural yang muncul karena adanya konstruksi budaya sehingga ada sebuah pergeseran, tetapi tetap melekat pada simbol atau tanda tersebut. Contohnya Coca-Cola merupakan minuman yang identik dengan budaya modern, di mana Coca-Cola menjadi '*ikon*' produk modern dan cenderung kapitalis. Mengonsumsi Coca-Cola, seorang individu akan tampak modern dan bisa dikatakan memiliki pemikiran budaya populer. Kedua aspek kajian Barthes tersebut merupakan kajian utama dalam penelitian dengan Semiotik yang dianggap paling operasional sehingga cukup sering digunakan dalam penelitian komunikasi.

'Iklan Sebagai *'Magic System*'

Dalam industri media hampir semua media baik surat kabar, majalah, tabloid atau televisi, radio, berbagai platform online media (*electronic media*) menjadikan iklan

produk dan atau jasa (*brands*) yang masuk akan menjadi sumber pendapatan media tersebut. Setiap produk baik barang maupun jasa yang akan menjadi kebutuhan manusia berusaha mengiklankan dan menyampaikan 'pesan' melalui iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berupa promosi produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang penting bagi para produsen yang ingin memperkenalkan bahkan mempertahankan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan di benak konsumen. Menurut Shimp (2003) setidaknya ada 3 tujuan sebuah merek beriklan: (1) *Informing*, periklanan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, membimbing konsumen tentang manfaat dan fitur dari brand, dan juga membuat terciptanya citra yang baik bagi brand tersebut. (2) *Persuading*, adanya ajakan pada iklan yang mampu mempersuasikan konsumen untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan. (3) *Reminding*, menjaga konsumen agar tetap mengingat tentang brand. Walaupun brand sudah lama di pasaran, para konsumen pun masih tetap saja mengingat akan brand tersebut.

Promosi atau komunikasi pemasaran melalui iklan telah menjadi budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan, mempromosikan, apa saja kepada dunia

sosial lain yang lebih luas. Menurut Marshal McLuhan (Andrew Wernick, 1994), “kecenderungan yang tetap dari periklanan (promosi) adalah menyatakan produk sebagai sebuah bagian yang integral dari berbagai tujuan dan proses sosial yang luas”. Promosi menjadi cara untuk menunjukkan hal-hal domestik ke ruang publik. Kegiatan promosi menjadi jembatan dunia pribadi ke dunia sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, kegiatan promosi dilakukan dalam berbagai bentuk dan untuk berbagai tujuan yang diharapkan hendak dicapai.

Dalam bukunya *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L Berger & Thomas Luckmann*, M. Burhan Bungin (2011) menjelaskan, iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dalam bentuk kreatifnya, objek iklan tidak lagi sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Dalam hal ini melalui proses kreatif telah terjadi proses mengubah cita produk menjadi citra produk. Proses perjalanan merubah cita menjadi citra adalah persoalan interaksi simbolis di mana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatiannya pada makna simbolis

konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dan mempengaruhi seorang individu dalam kehidupannya.

Beberapa ahli berpendapat bahwa iklan adalah bagian dari pop culture (Jib Fowles, 1996), menurut Fowles (1996) banyak iklan yang menggunakan budaya populer (*pop culture*), dengan menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai bentuk kreatif materi iklan baik yang terpasang media cetak maupun iklan di media elektronik khususnya iklan komersial cenderung memperlihatkan budaya ‘instant’ yang menjadi ciri *pop culture* yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal untuk sekedar memenuhi selera pasar (konsumerisme), misalnya iklan rokok, snacks (makanan ringan), minuman, fashion, dimana khalayak hanya sebatas menikmati produk-produk yang diiklankan tersebut tanpa harus tahu lebih dahulu bagaimana prosesnya.

Selain menawarkan dunia ‘instant’ di layar televisi, iklan (khususnya iklan televisi) merupakan sebuah pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi dengan kesan ‘besar’ sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Karenanya iklan tidak hanya sekedar media komunikasi, namun terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di

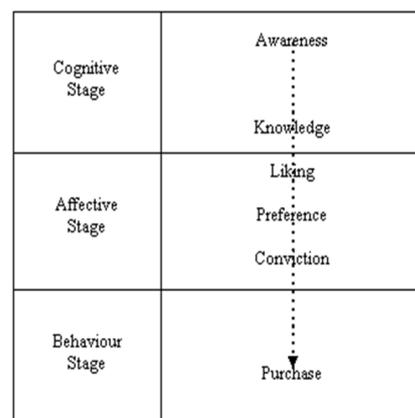
dalamnya (Jib Fowles, 1996) terlebih lagi konsep itu harus mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa seperti dimaknai kreator iklan tersebut. Sedangkan Raymon Williams dalam buku *The Long Revolution* (1993) menganggap periklanan itu hal yang magis, karena dapat mengalihkan komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona yang keluar dari imajinasi dan kemudian muncul dalam keberadaan dunia.

Dalam konteks sistem magis (*the magic system*), sebuah iklan memiliki ideologi. Pertama, sebuah iklan selalu berpikir tentang pasar. Dengan dasar pemikiran itu, sebuah iklan selalu memiliki kemampuan menjual. Iklan selalu mampu memproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Di sini, iklan juga harus mampu mengesampingkan nilai-nilai negatif sebuah produk dan menggantikan hal-hal efektif untuk menjadi aspek positif dari produk tersebut. Kedua, bahasa menjadi bagian penting dalam sistem ini di mana iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolik masyarakat. Ketiga, iklan berbicara pada sasaran iklan dengan tujuan segmen target tertentu (*target audience*). Penetapan *target audience* yang spesifik

menjadi penting dalam perencanaan sebuah kampanye iklan yang akan dijalankan.

Sebuah iklan sudah sejak awal telah dipahami sebagai hal yang tidak mudah mencerminkan dunia nyata (*real world*), sebagaimana senyatanya kehidupan manusia. Namun demikian iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia. Fiske dan Hartley (1989) menegaskan, bahwa iklan di televisi jelas berbeda dengan dunia sosial manusia dan tidak mewakili aktualitas nyata masyarakat karena televisi lebih mencerminkan simbolisasi nilai-nilai struktural dan hubungan-hubungan di balik permukaannya (Vestergaard dan Schroder, 1989). Menurut Fiske & Hartley, sebuah iklan merupakan fantasi yang tersimpan di dunia mimpi manusia. Dampak sebuah tayangan iklan bisa merujuk pada dampak media yang kita menyebutnya sebagai *hierarchy of effect* (Senjadja, 1993)

Gambar 6
Hierarchy of Effect



Sumber: Sendjaja, 1993

Efek-efek perubahan (Hierarchy of Effect) memiliki tahapan-tahapan sikap yang mengacu pada perilaku berkaitan dengan dampak tayangan iklan televisi: (1) Efek kognitif, Informatif bagi dirinya. Melalui tayangan di media televisi dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat. (2) Efek afektif, efek afektif ini memiliki kadar yang lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. (3)

Efek Behavioral, efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Efek behavioral ini dapat dijelaskan melalui teori belajar sosial yang mengatakan bahwa orang cenderung meniru perilaku yang diamati (termasuk dari tayangan televisi).

Berikut beberapa produk iklan susu formula yang tayang di televisi selama tahun 2013. Peneliti melakukan kajian pada isi dan melakukan pemaknaan ‘pesan’ pada materi iklan berkaitan dengan tema, visual, pesan, dan *tagline*.

Tabel 2
Tema, Pesan dan Tagline Iklan Susu Formula di Televisi

Produk	Dur	Tema	Visual	Pesan	Tagline
Dancow (Nestle)	60"	10 tanda umum anak bergizi baik	Penggambaran 10 tanda umum anak bergizi baik	Anak bergizi baik, sehat dan cerdas	Aku punya semuanya, akupun dapat 10
SGM Eksplor 2 (Sari Husada)	30"	Membantu anak berprestasi	Seorang anak mendampingi ibu menerima tamu	Kemampuan anak mendampingi ibu 'prestasi'	SGM Eksplor, bantu si kecil raih prestasi
Frisian Flag 123 (Frisian Flag)	30"	Anak menunjukkan 'kecerdasannya'	Dialog ibu, cara anak mengajak ayahnya main	Kandungan produk dukung kecerdasan anak	Dengan isomaltulosa, Frisian Flag awal kejutan cerdasnya
Vitalac (Sari Husada)	60"	Walk this way, Pemimpin kecilmu	anak bermain, semangat, percaya diri, inspiratif	Kandungan produk dukung pemimpin berprestasi	Vitalac untuk pemimpin kecilmu
Bebelac 4 (Nutricia)	30"	You are my everything	Beberapa anak dengan gayanya masing-masing secara bergantian menyanyikan lagu "You are my everything" di depan ibunya dengan penuh percaya diri	Anak mampu dan percaya diri menyanyikan lagu berbahasa Inggris	You are my everything
Morinaga Platinum (Kalbe Nutritionals)	30"	Cita-cita si kecil	Wawancara beberapa anak, ditanya "apa cita-citanya?" dijawab polos, spontan dengan gaya anak-anak.	Anak memiliki cita-cita sesuai keinginannya	Aku pasti bisa !

Untuk detailnya, akan dilakukan breakdown detailnya pada masing-masing produk yang peneliti melakukan kajian terhadap materi

tayangan iklan produk susu formula (*growing up milk, follow on milk*) yang ditayangkan media televisi.

Tabel 3
Breakdown Iklan Susu Formula di Televisi
Dancow, SGM Eksplore, Frisian Flag 123, Vitalac

KONTEN PESAN IKLAN	DESKRIPSI
	<p><i>Deskripsi</i></p> <p>Produk/ Brand : Dancow – Nestle Durasi : TVC 60” Tema Iklan : 10 Tanda Umum Anak Bergizi Baik</p>
	<p><i>Visualisasi</i></p> <p>Penggambaran oleh anak-anak 10 tanda umum anak bergizi baik dengan kombinasi animasi dan grafis sebagai ilustrasi dan lagu jingle bernada ceria.</p>
	<p><i>Pesan</i></p> <p>Anak Bergizi Baik, Sehat dan Cerdas ... akupun dapat 10</p>
	<p><i>Tagline</i></p> <p>“Aku Punya Semuanya, Akupun Dapat 10”</p>
KONTEN PESAN IKLAN	DESKRIPSI

	<p>Deskripsi</p> <p>Produk/Brand : SGM Eksplore2-Sari Husada Durasi : TVC 30" Tema Iklan: Membantu Anak Berprestasi</p>
	<p>Visualisasi</p> <p>Penggambaran seorang anak yang ikut mendampingi ibu menyambut tamu ibunya di rumah. Selama tayangan iklan muncul teks "Membantu Anak Berprestasi"(4x).</p>
	<p>Pesan</p> <p>Kemampuan seorang anak mendampingi ibu sebagai 'prestasi'</p>
	<p>Tagline</p> <p>"Baru ! SGM Eksplore Presinutri dengan Zinc, bantu si kecil raih prestasi!"</p>
<p>KONTEN PESAN IKLAN</p>	<p>DESKRIPSI</p>

	<p>Deskripsi</p> <p>Produk/Brand : FrisianFlag123 –Frisian Flag Durasi : TVC 30” Tema Iklan : Cara anak menunjukkan ‘kecerdasannya’</p>
	<p>Visualisasi</p> <p>dialog ibu-anak sedang bermain, si kecil punya cara untuk mengajak bermain ayahnya yang sedang bekerja, ada grafis kandungan produk ALA/LA, Prebiotik Inulin, Vitamin C&E, Kolin dengan Isomaltulosa, ungkapan ibu “ Pintar Anak Mama”</p>
	<p>Pesan</p> <p>Kandungan produk mendukung kecerdasan anak</p>
	<p>Tagline</p> <p>“Dengan Isomaltulosa Frisian Flag 123 Awal Kejutan Cerdasnya”</p>
	<p>Deskripsi</p> <p>Produk / Brand : Vitalac – Sari Husada Durasi : TVC 60” Tema Iklan : Walk This Way, Pemimpin Kecilmu</p>

	<p>Visualisasi</p> <p>Penggambaran dunia anak bermain, semangat, percaya diri, inspiratif, memimpin di depan, torehkan prestasi, menang dan medali, selalu membanggakan dan sukses. Ada kemasan produk dengan kandungan produk 5 StarNutri detail dan lengkap dengan manfaatnya setiap zat kandungannya.</p>
	<p>Pesan</p> <p>Kandungan produk mendukung anak pemimpin yang berprestasi</p>
	<p>Tagline</p> <p>"Vitalac Untuk Pemimpin Kecilmu"</p>

Kekuatan sebuah iklan di media televisi seperti terdapat pada iklan produk susu formula Dancow dengan tagline versi 'aku dan kau suka dancow' yang cukup populer (top of mind) dengan menggambarkan dialog seorang ibu bersama anaknya yang sebenarnya sebuah keseharian. Namun ketika dialog itu diaudio-visualkan melalui media televisi,

maka 'pesan' (message) bahwa produk susu Dancow adalah susu yang 'luar biasa'. Dimana si anak yang mengkonsumsi segelas Dancow menunjukkan kemampuan kepada ibunya dengan melingkarkan tangan di atas kepala dan tangan si anak telah menyentuh telinga yang bermakna dia telah cepat besar hanya dengan meminum segelas Dancow saja.

Dari penggambaran 6 produk susu formula yang beriklan di televisi tersebut, terlihat penggambaran secara jelas baik dalam kreatif iklannya maupun ‘*pesan*’ (*message*) yang ingin disampaikan kepada target audience yang disasanya bahwa produk susu formula membuat *anak menjadi pintar, cerdas, kreatif, unggul, berprestasi, menjadi bintang* atau *pemimpin kecil*. Dengan kandungan nutrisi yang ada pada produk susu formula dengan segala manfaatnya, pengiklan atau produsen seperti menjanjikan kepada masyarakat (khususnya ibu-ibu) bahwa anak-anak yang mengkonsumsi produknya menjadi anak yang luar biasa. Pengungkapan dalam narasi maupun tagline produk pada tayangan iklan berdurasi antara 30 detik – 1 menit di media televisi seperti menegaskan hal tersebut, seperti pada iklan *Dancow* versi “10 Tanda Umum Anak Bergizi Baik” dengan tagline “Aku Punya Semuanya, Akupun Dapat 10” yang menunjukkan anak mendapatkan semuanya dengan nilai 10 yang bisa menjadi rujukan nilai prestasi sempurna pada penilaian. Begitupun pada susu formula *SGM Eksplor 2* dalam iklan komersial yang ditayangkan di media televisi muncul logo “Membantu Anak Berprestasi” sebanyak 4 kali seperti ingin menegaskan betapa efektifnya kandungan produk *SGM Eksplor 2* dalam menjadikan

anak ‘berprestasi’ meskipun sebatas kemampuan menemani ibu menerima tamu di rumah.

Klaim produk susu formula yang berusaha meyakinkan para ibu bisa membuat anak mereka ‘cerdas’ sangat terlihat nyata pada iklan *Frisian Flag 123* dengan tagline “Dengan Isomaltulosa *Frisian Flag 123* Awal Kejutan Cerdasnya”. Iklan berdurasi 30 detik dengan berbagai varian versi yang menunjukkan kecerdasan anak ini, selain versi ‘adik naik kuda ayah’ ada juga si kecil menjadikan i-Pad atau Tab ayahnya sebagai latar aquarium di rumah dengan menggunakan wallpaper yang ada di i-Pad atau Tab. Dalam tayangan iklan susu formula *Frisian Flag 123* versi ‘adik naik kuda ayah’ muncul dalam narasi ungkapan ibu “Pintar Anak Mama” sebagai apresiasi dan penegasan pintar atau kecerdasan si anak. Pada iklan susu formula produk *Vitalac (Nutricia)* versi “Walk This Way” yang berdurasi lebih panjang (60 detik atau 1 menit) dengan dinyanyikan penyanyi rap Iwa K. digambarkan semangat, percaya diri, menginspirasi dan berprestasi seorang anak yang menjadi pemimpin kecil dengan torehkan prestasi, menang dan meraih medali, selalu membanggakan dan sukses. Dalam iklan produk *Vitalac* tersebut juga ditampilkan kemasan dengan 5 StarNutrisi yang berisi kandungan zat beserta

manfaatnya yang dibutuhkan seorang anak untuk menjadi seorang pemimpin kecil.

Beberapa produk susu formula lainnya yang beriklan di media televisi meskipun tidak secara eksplisit menggambarkan kecerdasan seorang anak, tetap memberikan gambaran bahwa kandungan nutrisi yang ada pada produknya dibutuhkan seorang anak seperti pada produk susu formula *Bebelac* dengan tagline “Everyone’s Star” atau Morinaga Platinum “Aku pasti Bisa !” dan *Dancow Actigo* “Nutrisi Hebat buat Petualang Hebat” untuk menjadi anak dengan kemampuan ‘bintang’ melebihi teman sebayanya.

Dengan berbagai kreatif yang diaudio-visualkan di medium televisi oleh pekerja kreatif di Biro Iklan (advertising agency) yang menangkap arahan ‘message’ yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada target konsumennya, keunggulan kandungan susu formula ditampilkan begitu efektifnya kepada seorang anak baik secara tersirat dalam tayangan iklan maupun tersirat menggunakan simbol yang mewakili profesi tertentu yang menggambarkan kesuksesan atau posisi terhormat. Begitu juga iklan produk susu formula Nutrilon yang baru versi “Astronot” yang menggambarkan seorang anak berperan sebagai Astronot di sebuah acara di sekolah yang siap mengangkasa untuk

mengeksplorasi alam jagat raya. Hal yang sama banyak kita mendapatinya di produk susu formula lainnya yang mengasosiasikan iklan komersialnya di televisi dengan profesi-profesi yang umumnya dipandang hormat dan diakui masyarakat, seperti dokter, pilot, sarjana, dan sebagainya.

Simpulan

Sesuai dengan fungsinya untuk membuat khalayak tertarik pada iklan yang dibuat, setiap pengiklan menciptakan daya tarik tersendiri agar dapat menanamkan kesan tertentu di benak khalayak. Secara umum, daya tarik iklan dapat dikelompokkan menjadi: daya tarik informatif (rasional), hal ini lebih terkait dengan pemenuhan kebutuhan kosumen secara praktis, fungsional berdasarkan kegunaan atau manfaat produk yang ditawarkan. Sementara daya tarik emosional, lebih merupakan kaitannya dengan kebutuhan sosial maupun aspek psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk (Morissan. 2010).

Penempatan Iklan di tayangan program televisi merupakan salah satu strategi periklanan untuk memberikan stimulus berupa pesan yang akan ditangkap oleh khalayak. Pesan komunikasi akan berlangsung jika adanya perhatian (attention) dari khalayak sasaran (komunikasikan) yang kemudian pesan

(message) yang disampaikan akan dimengerti khalayak yang menjadi sasaran.. Setelah khalayak (komunikasikan) mengolah dan menerima stimulus dari iklan, maka akan terjadi perubahan sikap ketika komunikasikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang disiarkan di televisi.

Kreasi iklan termasuk dalam bentuk materi yang tayang di media televisi merupakan medium untuk memperkenalkan (promote) sebuah produk kepada target konsumennya. Secara langsung melalui iklan televisi terjadi proses dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa, dimana mereka melakukan proses belajar untuk menginterpretasikan, serta mengingat pesan yang diterimanya dan dapat mengubah sikap mereka.

Di Indonesia, meskipun perkembangan dunia digital (internet) begitu pesat dan semakin meluas penggunaannya di berbagai kalangan, namun medium televisi masih cukup kuat dalam mendominasi konsumsi media di masyarakat umumnya. Karena itu pengaturan konten maupun penempatan program tayangan maupun materi iklan di media televisi masih membutuhkan regulasi yang jelas dan efektif. Hal ini berbeda dengan beberapa produk yang telah dibuatkan regulasi secara jelas dan

tegas baik berupa pelarangan maupun pengaturan seperti iklan susu formula bayi yang secara tegas dilarang, pengaturan iklan rokok, larangan beriklan minuman keras beralkohol, dan sebagainya. Hal tersebut dirasakan perlu agar tidak terjadi pemahaman yang tidak tepat atas penerimaan 'pesan' (message) yang disampaikan materi iklan susu formula yang disampaikan kepada khalayak dan dibiarkan hingga saat ini. Materi 'pesan' (message) yang mendeskripsikan seorang anak super, juara, cerdas, unggul berprestasi, dan istimewa dengan mengkaitkannya dengan produk susu formula brand 'X' tanpa menjelaskan proses pendidikan, latihan, persiapan, sangat berpotensi disalahpahami seolah cukup hanya dengan mengkonsumsi susu formula secara rutin, seorang ibu akan meyakini bahwa seorang anak akan sukses juara, berprestasi dan menjadi anak super.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland. (1972). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. Jakarta: Jalasutra.
- Biagi, Shirley. (1988). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Bryant, Jennings, & Zilmann, Dolf et. al. (2002). *Media Effects: Advances in*

- Theory and Research*. New Jersey: LEA Inc. Publishers.
- Bungin, Burhan. (2013). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen, serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta; Prenada Kencana Media.
- Bungin, Burhan. (2013). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Chen, Milton. (1996). *Anak-Anak & Televisi, Buku Panduan Orangtua Mendampingi Anak-Anak Menonton TV, terjemahan*. Jakarta: Gramedia.
- Griffin, EM. (2012). *Communication: A First Look at Communication Theory*. New York : McGraw Hill.
- Gunter, Barrie, Oates, Caroline, & Blades, Mark. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*. New Jersey: LEA Inc. Publishers.
- Ishad, Aswad, Junaedi, Fajar, et.al. (2011). *Mix Methodology: Dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera dan ASPIKOM.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Kencana Media.
- Littlejohn, Stephen W., & Foss, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Malhorta, Naresh K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory (6th ed.)*. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Moriarty, Mitchell, Wells. (2011), *Advertising, Edisi Kedelapan*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Nabi, L. Robin, & Oliver, Mary Beth. (2009). *Media Processes and Effects*. USA: Sage.
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (6th edition)*. USA: Pearson Education. Inc.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1991). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1997). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Shimp, Terrence A. (2011). *Periklanan dan Promosi Tambahan Pemasaran Terpadu, cetakan kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shoemaker, Pamela J., & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating The Message*:

- Theories influences on Mass Media Content*. USA: Longman.
- Wimmer, Roger D., & Dominick, Joseph R. (1987). *Mass Media Research (2nd edition)*. CA: Wadsworth, Inc.
- Darmadji, Regina Damayanti. (2003). "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pemahaman dan Sikap (Studi Eksperimen Terhadap Iklan Layanan Masyarakat "AIDS Kita Bisa Kena, Kita Juga Bisa Cegah)". Tesis, Universitas Indonesia.
- Darwis, M. Reza. (2004) "Iklan Mendidik Dalam Perspektif Komunikasi Menurut Para Stakeholder Anak: Suatu Kajian Mengenai Iklan Rokok". Tesis, Universitas Indonesia.
- Gibraltar, Muhammad. (2012). "Interpretasi Pemirsa Terhadap Penanda dan Petanda (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sari Serat Alami Merek X di Televisi Antara Tahun 2009-2011)". Tesis, Universitas Indonesia.
- Hermawan, Anang. (2007). "Membaca Iklan Televisi : Sebuah Perspektif Semiotika". *Jurnal Komunikasi* Vo. 2 No. 1, Oktober 2007.
- Kusumawardhani, Leonita. (2011). "Strategi Kreatif Biro Iklan Dan Regulasi Pemerintah (Evaluasi Strategi Kreatif Biro Iklan Susu SGM Sesuai Dengan Pedoman Periklanan Pangan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2008)". Tesis, Universitas Indonesia.
- Perdana, Sonny Yoga. (2004) "Pengaruh iklan dalam menarik perhatian konsumen ditinjau dari aspek kognisi dan afeksi". Tesis, Universitas Indonesia.
- Puspitasari, Meylina. (2008). "Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Iklan Susu Formula Ibu Hamil Di Televisi: Studi Kualitatif Ibu Hamil Di Puskesmas Bogor". Tesis, Universitas Indonesia.
- Sadariskar, Ahmad. (2006). "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Tingkat Afeksi: Studi Kasus Iklan Produk Susu Formula Dancow". Tesis, Universitas Indonesia.
- Sari, Dian Permata. (2006). "Analisa Isi Dan Analisa Semiotik Iklan TV ASI Versi Ibu Ani Yudhoyono Dan Iklan TV ASI Produksi UNICEF". Tesis, Universitas Indonesia.
- Saroso, Harjanto. (2014). "Future TV and Human Capital ". *Makalah*, Seminar Digitalisasi Televisi, Program Pascasarjana Magister Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP-UI).
- Tunggadewi, Bondan Wydda. (2007). "Interpretasi Iklan oleh Pemirsa : Analisa Iklan Rokok A Mild, 2007". Tesis, Universitas Indonesia.

- Utomo, R. Drajatno Widi. (2008).
“Representasi aturan, perhatian,
produk, dan persuasi dalam iklan :
pendekatan konstruksionis analisis
semiotik iklan rokok di media
televisi’ *Tesis*, Universitas Indonesia.
- Yuliana, Nina. (2010). “Susu Formula
Simbol Resistensi Wanita Karier
Terhadap Dominasi Patriarki (ASI)”.
Tesis, Universitas Indonesia.
- Nielsen Media Research (NMR). (2006).
“Survey Establishment di Jakarta,
Bandung, Semarang, Surabaya, dan
Medan”.
- Nielsen Media Research (NMR). (2004).
“Survey Media Index di Jakarta,
Bandung, Semarang,
Yogyakarta, Surabaya, Denpasar,
Makasar, Medan dan Palembang”.
- Nielsen Media Research (NMR). (2013).
TV Advertising Expenditure (TV
ADEX).