

Makna Susu Segar dan Sehat Pada Iklan *Frisian Flag* Kental Manis Gold

Ghifary Muhammad Arasta

Universitas Bina Sarana Informatika

ghifary.gfs@bsi.ac.id

Diterima : Juni 2022

Direvisi : Juni 2022

Dipublish : Juli 2022

ABSTRAK

Pada Juni 2019 Frisian Flag melalui *channel* youtube Frisian Flag Indonesia mempublikasi iklan Frisian Flag Kental Manis Gold yang terdapat di dalamnya menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan makna susu segar dan sehat dalam iklan. Dalam hal ini penulis tertarik untuk memahami pemaknaan masyarakat khususnya ibu-ibu millennial dalam memaknai susu segar dan sehat yang terdapat pada iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif dan analisis resepsi Stuart Hall yang menggunakan subjek penelitian ibu-ibu millennial guna memahami makna susu segar dan sehat pada Iklan Frisian Flag Gold edisi Juni 2019 dalam perspektif ibu-ibu millennial. Hasil wawancara dalam penelitian ini bahwa makna susu segar dan sehat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 diterima beberapa informan melalui aspek-aspek tertentu seperti kepercayaan informan mengenai produk susu yang selalu bermakna sehat, penggunaan tokoh yang dikenal sebagai atlet berprestasi, serta kandungan (9 vitamin dan 5 mineral) yang muncul dalam iklan. Penerimaan tersebut juga diperkuat dengan kognisi yang lemah terkait pesan yang disuguhkan oleh pengiklan serta kebiasaan informan dalam mengkonsumsi kental manis tersebut yang menjadikannya tidak lagi kritis memaknai sesuatu. Di lain sisi negosiasi dan penolakan makna susu segar dan sehat dalam iklan tersebut karena adanya informasi dan cara berpikir informan yang berbeda dengan apa yang diberikan dalam iklan tersebut, sehingga informan mengganti makna yang diberikan dalam iklan dengan cara berpikir mereka sendiri.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Stuart Hall, Iklan, Kental Manis

ABSTRACT

In June 2019 Frisian Flag through the Frisian Flag Indonesia Youtube channel published the Frisian Flag Gold Sweet Condensed Milk advertisement which was contained in it using symbols that described the meaning of fresh milk and healthy in the advertisement. In this case, the author is interested in understanding the meaning of society, especially millennial mothers in interpreting fresh milk and healthy contained in the Frisian Flag Gold Sweet Condensed Milk advertisement in the June 2019 edition. This study uses a qualitative approach with descriptive data and Stuart Hall reception analysis using research subjects millennial mothers to understand the meaning of fresh milk and healthy in the June 2019 edition of the Frisian Flag Gold Advertisement from the perspective of millennial mothers. The results of interviews in this study that the meaning of fresh milk and healthy in the Frisian Flag Gold Sweet Condensed Milk advertisement in the June 2019 edition were received by several informants through certain aspects such as the informants' beliefs about dairy products which always mean healthy, the use of figures known as outstanding athletes, and content (9 vitamins and 5 minerals) that appear in

advertisements. This acceptance is also strengthened by weak cognition related to the message presented by the advertiser and the informant's habit of consuming the sweet condensed milk which makes it no longer critical to interpret something. On the other hand, the negotiation and rejection of the meaning of fresh milk and healthy in the advertisement was due to the information and the informant's way of thinking which was different from what was given in the advertisement, so that the informants replaced the meaning given in the advertisement with their own way of thinking.

Keywords: Reception Analysis, Stuart Hall, Advertising, Sweet Condensed Milk

PENDAHULUAN

Sebagai medium komunikasi kepada orang dalam jumlah yang banyak, media massa memiliki kekuatan yang besar dalam membujuk atau menginformasikan suatu hal kepada khalayak. Bukan hal baru jika banyak pengusaha atau perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan media massa untuk mengiklankan produk dan jasa mereka. Menurut Machfoedz (Dirgantari, 2016) "Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Lebih lanjut ia mengemukakan bahwa fungsi iklan meliputi (1) fungsi pemasaran, yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *personal selling*; (2) fungsi ekonomis, yaitu periklanan memberikan informasi tentang *alternative* dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil pada harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk; dan (3) fungsi sosial, yaitu iklan membangun komunikasi menyampaikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk agar konsumen dapat mengambil keputusan.

Iklan dikonstruksi semenarik mungkin dengan menunjukkan keunggulan suatu produk atau jasa. Melalui teks iklan, simbol-simbol yang menegaskan manfaat dan kehebatan produk ditonjolkan untuk meyakinkan konsumen yang melihat. Iklan mengenai makanan dan minuman adalah iklan yang sering kita jumpai pada media massa, dari mulai makanan ringan, makanan siap saji, dan produk yang diklaim bermanfaat untuk kesehatan berlomba-lomba beriklan untuk memasarkan produknya. Citra-citra mengenai kelezatan, kesegaran, kemurnian, hingga manfaat-manfaat bagi kesehatan yang diklaim terkandung pada produk ditonjolkan sebagai daya tawar kepada konsumen. Manfaat bagi kesehatan, kesegaran dan kealamian bahan baku produk biasa ditampilkan terdepan pada iklan. Menurut Gunawan (Sufa dkk, 2017), pola makan masyarakat modern sudah dipengaruhi promosi gencar produk-produk makanan tinggi lemak, garam dan gula yang berlandung di balik konsep empat sehat. Seperti produk sereal berbalut gula, makanan instan, sari buah, margarin dan sebagainya. Makanan-makanan seperti ini tidak memberi kontribusi gizi pada tubuh kecuali tambahan beban berat badan.

Pada pertengahan tahun 2018, terdapat polemik mengenai susu kental manis menyusul keluarnya Surat Edaran bernomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tahun 2018 tentang 'Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya' yang di keluarkan oleh BPOM pada 22 Mei 2018. Melalui surat edaran itu, BPOM bertujuan untuk melindungi konsumen, utamanya anak-anak dari informasi yang tidak benar dan menyesatkan. Inti dari surat edaran ini adalah label dan iklan produk susu kental manis dilarang menampilkan anak-anak dibawah 5 tahun, dilarang menggunakan visualisasi bahwa produk susu kental manis disetarakan dengan produk susu lain sebagai penambah atau pelengkap zat gizi, dilarang menggunakan visualisasi susu dalam gelas untuk dikonsumsi sebagai minuman.

Hal ini dilakukan BPOM untuk meluruskan persepsi yang keliru pada masyarakat bahwa susu kental manis dapat diseduh dan diminum serta bergizi bagi anak-anak. Kandungan gula yang tinggi menjadikan konsumsi susu kental manis yang seharusnya sebagai pemanis makanan dan minuman akan menjadi berbahaya jika dikonsumsi sebagai minuman bagi anak-anak. Menurut dokter spesialis penyakit dalam RS Siloam Jakarta, dr Mulyani Anny Suryani Gultom, dalam sehari, tubuh hanya membutuhkan asupan gula hanya 50 gram atau setara empat sendok makan saja (www.tirto.id). Sedangkan kandungan gula pada satu takaran saji produk susu kental manis berkisar 19 hingga 21 gram gula, yang artinya jika dikonsumsi sebanyak dua kali takaran saji maka gula yang dikonsumsi hampir memenuhi kebutuhan asupan gula per hari hanya dengan konsumsi susu kental manis saja, belum lagi ditambah dengan sumber makanan lain seperti nasi, roti dan lain-lain. Jika pola asupan per hari seperti ini maka dapat berpotensi terkena diabetes hingga memicu kanker. Selama ini, persepsi masyarakat mengenai susu kental manis adalah baik untuk dikonsumsi setiap hari, bahkan banyak dari masyarakat yang memberikannya kepada balita. Hal ini pun menjadi ramai di perbincangkan dan membuat masyarakat kecewa dan bimbang, banyak pertanyaan dan info simpang siur di masyarakat yang menanyakan kejelasan, jika sebagian besar bahan pada susu kental manis adalah gula, apakah masih layak jika susu kental manis disebut sebagai 'susu'.

Pada 5 Juni 2018, BPOM melalui laman www.pom.go.id, memberikan penjelasan mengenai Susu Kental Manis yang menyatakan bahwa subkategori susu kental dan analognya (termasuk di dalamnya SKM) merupakan salah satu subkategori dari kategori susu dan hasil olahannya. Beberapa hari berselang, yaitu pada tanggal 13 Juni 2018, BPOM merilis di laman yang sama dengan judul 'Penjelasan Bersama BPOM dan Kementerian RI Tentang Susu Kental Manis (SKM)'. Inti dari penjelasan ini adalah susu kental manis merupakan produk yang dibuat dari susu, namun, SKM tidak ditujukan sebagai pengganti susu yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan gizi, dan beberapa poin yang sama seperti surat edaran HK.06.5.51.511.05.18.2000 tahun 2018, yaitu dilarang menggunakan visualisasi bahwa produk susu kental dan analognya disetarakan dengan produk susu lain sebagai penambah atau pelengkap gizi dan dilarang menggunakan visualisasi susu cair atau susu dalam gelas yang diseduh sebagai minuman.

Namun, pada tahun 2019, yaitu kurang lebih setahun setelah surat edaran itu ditetapkan, penulis mendapati terdapat iklan Frisian Flag kental manis melalui *channel* youtube Frisian Flag Indonesia mempublikasi iklan Frisian Flag Kental Manis Gold yang terdapat di dalamnya menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan makna susu segar dan sehat dalam iklan. Menurut Tjiptadi (Jayanthi, 2017) menjelaskan bahwa makna merupakan suatu arti atau maksud yang tersimpul pada suatu kata. Sehingga makna dan bendanya saling keterkaitan dan menyatu. Dalam hal ini penulis tertarik untuk memahami pemaknaan masyarakat khususnya ibu-ibu millennial dalam memaknai susu segar dan sehat yang terdapat pada iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 yang dipublikasi oleh *channel* youtube Frisian Flag Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Periklanan

Menurut Frith dan Muller dalam (Jatisidi, 2016), strategi periklanan akan sukses dijalankan jika para pembuat iklan berpegang pada budaya di mana produk itu akan dipasarkan. Setiap negara memiliki karakteristik budaya masing-masing yang unik, dan

budaya ini dapat mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Karena itu, iklan akan menunjukkan metode dan pesan sebagai respons terhadap kondisi budaya setempat. Pendekatan budaya ini pula yang membuat sebuah produk semakin dekat dengan masyarakat dengan cara mengikutsertakan simbol-simbol sebagai representasi dari identitas masyarakat setempat. Simbol tersebut bisa meliputi kebiasaan, kepercayaan religi, cara berkomunikasi (termasuk bahasa di dalamnya), atau ideologi (Supriadi dalam Jatisidi, 2016).

Di Indonesia, sebagian masyarakat percaya bahwa semua produk susu itu bermanfaat bagi kesehatan dan bergizi, namun, bagi sebagian masyarakat Indonesia harga susu masih terbilang mahal. Kehadiran susu kental manis dengan harga yang terjangkau, terlebih sebelum keluarnya surat edaran BPOM tahun 2018 banyak produk SKM yang mengiklankan produknya dengan diminum serta tidak lupa menampilkan kesan sehat dan bergizi dalam iklan, karenanya sebagian masyarakat percaya dan memilih SKM untuk di konsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari. Kepercayaan masyarakat inilah yang digunakan produk-produk SKM yang masih memberikan kesan sehat dan susu segar dalam iklan.

Kepercayaan masyarakat yang salah ini, salah satunya didapati berdasarkan hasil penelusuran Yayasan Peduli Negeri (YPN) dan Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI). Masyarakat, bahkan ada yang mengandalkan susu kental manis sebagai sumber makanan bagi bayi. Kasus yang menarik perhatian adalah 4 balita gizi buruk di Kendari, Sulawesi Tenggara dan Maros, Sulawesi Selatan. Orang tua balita ini mengaku tidak mengetahui jika susu kental manis tidak boleh diberikan kepada bayi. Di berbagai daerah juga ditemukan adanya masyarakat yang memberikan susu kental manis sejak anak mereka masih usia dini (Chandra W & Sudarmanti, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan pemaknaan yang salah inilah penulis tertarik untuk mendalami bagaimana makna susu segar dan sehat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold pada perspektif ibu-ibu millennial. Terlebih, iklan ini muncul setelah edaran BPOM terkait label dan iklan susu kental manis pada pertengahan 2018.

Analisis Resepsi

Dalam kajian yang mencoba memahami pemaknaan audiens terhadap media, analisis resepsi merupakan analisis yang populer digunakan dalam memahami pemaknaan audiens media. Resepsi berasal dari bahasa latin yaitu *recipere*, *reception* (Inggris) yang dapat diartikan sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. Resepsi dengan pengertian secara luas yaitu, cara-cara pemberian makna dan pengolahan teks terhadap tayangan televisi, sehingga memberikan respon terhadapnya. Teori resepsi (pemaknaan pembaca) memfokuskan kepada bagaimana pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada pengirim pesan. Pemaknaan pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri (Ghassani & Nugroho, 2019).

Dalam teori resepsi, Stuart Hall merupakan salah satu tokoh yang berpengaruh. Signifikansi Stuart Hall sebagai seorang sarjana, guru, dan intelektual publik akan sulit untuk dilebih-lebihkan, tidak hanya di negara pilihannya, Inggris (dia lahir di Jamaika), tetapi semakin meningkat di AS dan di tempat lain. Dia memengaruhi puluhan bidang dalam ilmu humaniora dan sosial, serta memainkan peran penting dalam wacana dan kebijakan politik Inggris (Sender & Decherney, 2016).

Salah satu karyanya yang berpengaruh adalah esaynya yang berjudul "Encoding/decoding" (1980). Fokus Hall adalah pada pemeriksaan empiris dari proses memahami dan menafsirkan teks-teks media. Menurut Hall 'tingkat "pemahaman" dan "kesalahpahaman" dalam pertukaran komunikatif - tergantung pada tingkat simetri / asimetri (hubungan kesetaraan) yang terbentuk antara posisi "personifikasi", pembuat encode / pembuat dan dekoder / penerima (Zaid, 2014). Bagi banyak sarjana studi media (Morley dalam Zaid, 2014), penelitian audiensi Stuart Hall di Pusat Kajian Budaya Kontemporer memajukan wawasan yang muncul dari semua perspektif ini. Model encoding / decoding-nya dianggap sebagai model yang menetapkan kerangka kerja konseptual dasar untuk ledakan penting dalam studi konsumsi media dan audiens media selama 1980-an.

Hall mengusulkan kerangka interpretatif: Pesan tersebut terdiri dari tanda dan simbol serta sistem kode yang dibagikan oleh produsen dan penerima pesan. Bagi Hall, efek yang mungkin dimiliki sebuah pesan, dalam kerangka semiotik ini, tergantung pada interpretasi khusus dari tanda dan simbol (McQuail dalam Zaid, 2014). Konsep utama Hall, pengodean dan penguraian kode, terletak pada ranah pragmatik. Dia mendefinisikan encoding dan decoding sebagai 'momen dibedakan dalam totalitas yang dibentuk oleh proses komunikatif secara keseluruhan'. Pengkodean melibatkan praktik institusional dan rutinitas stasiun tv tertentu yang menyediakan kondisi produksi. Decoding melibatkan pemahaman teks media serta evaluasi dan interpretasi maknanya dengan mengandalkan kode yang relevan (Zaid, 2014).

Pada Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) yang di gagas oleh Stuart Hall, mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa mungkin berbeda (Jatisidi, 2016). Hal ini di karenakan menyesuaikan dengan keadaan sosial dan budaya yang ada pada setiap individu, dalam menginterpretasikan teks media setiap individu menyesuaikan dengan apa yang dipercaya oleh dirinya. Meski media dapat secara dominan menanamkan pesan atau ideologinya tetapi khalayak juga dapat secara aktif menginterpretasikan dengan makna tertentu.

Menurut Stuart Hall (1980:128), khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu: posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

1. Posisi Hegemoni Dominan

Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak. Sebuah situasi yang dimana media menyampaikan pesan dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat.

2. Posisi Negosiasi

Posisi negosiasi adalah posisi dimana khalayak menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan *decoding* terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan

menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Celebrity Endorser

Di dalam teks media, khususnya dalam kajian ini, yaitu iklan digital, pengiklan menggunakan orang-orang yang terkenal guna mengkodekan suatu pesan dan membujuk khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan sebagaimana orang terkenal atau selebriti dalam iklan menggunakannya. Menurut Till dan Shimp (Krakowiak & Poniowski, 2014), "praktisi berharap perasaan positif *target audiens* mereka terhadap selebriti yang dipilih akan ditransfer ke merek yang diendorse atau akan meningkatkan posisi merek". Dalam literatur *celebrity endorser*, Amos, Holmes dan Strutton menunjukkan bahwa faktor paling penting dalam efektivitas *celebrity endorser* adalah kesesuaian antara selebriti dan produk yang diendorse, dan persepsi kredibilitas selebriti tersebut. Selain itu, hipotesis kecocokan mengusulkan bahwa kesesuaian antara produk dan selebritas diperlukan untuk efektivitas iklan (Krakowiak & Poniowski, 2014).

Menurut hipotesis kecocokan (Kamins dalam Krakowiak & Poniowski, 2014), iklan pendukung (*endorser ads*) paling efektif ketika selebriti mempersepsikan keahlian yang cocok dengan produk yang didukung. Temuan studi saat ini menyiratkan bahwa karakter mempersepsikan keahlian, pengetahuan, kebaikan, dan sebagainya dapat mempengaruhi persepsi spesifik yang membuat para endorser lebih atau kurang efektif. Pemasar karenanya harus mengevaluasi kesesuaian atribut karakter dengan produk yang diendorse.

Dalam pembuatan iklan, tokoh terkenal atau selebriti yang digunakan di konstruksi untuk mendistribusikan narasi yang dibangun guna memperkuat produk yang diiklankan. Untuk memahami peran selebritas dalam artikulasi dan distribusi narasi kesehatan membutuhkan pemahaman tentang selebritas sebagai konstruk yang dihasilkan dari negosiasi antara orang yang ingin menjadi atau tetap terkenal dan kelompoknya, media, dan audiensi (Turner dalam van Den Bulck, 2017). Narasi yang dibuat oleh pembuat iklan disesuaikan dengan *setting* budaya dan kepercayaan masyarakat yang berada pada tempat iklan itu di distribusikan.

Narasi kesehatan adalah cerita yang beredar dalam budaya dan yang membantu membentuk pemahaman dan perilaku seseorang terhadap kesehatan (B. Smith; van Den Bulck, 2017): bagaimana kesehatan dicapai atau dirusak dan bagaimana hal itu dapat atau harus dievaluasi. Dengan demikian, narasi kesehatan bukanlah kebenaran, tetapi seleksi dan kombinasi elemen naratif tertentu ditentukan oleh keadaan di mana narasi muncul (Frank, 2010; B. Smith; van Den Bulck 2017). Komunikasi tentang selebriti didasarkan pada narasi, yaitu menceritakan kisah kehidupan selebriti dengan memilih dan menggabungkan aspek-aspek tertentu, menetapkan sebab dan akibat, dan menyediakan interpretasi dan evaluasi. Narasi selebriti ini memenuhi fungsi hiburan, mengikuti peran selebriti sebagai komoditas, namun juga menyediakan cerita tentang berbagai masalah sosial dan budaya, termasuk kesehatan. Menurut van Den Bulck (2017), beberapa penelitian menunjukkan bagaimana peristiwa kehidupan selebriti menghasilkan narasi kesehatan di mana persona pribadi dan publik selebriti menciptakan konteks bersyarat untuk peristiwa kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistic dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong dalam Ghassani & Nugroho, 2019). Disini penulis menggunakan subyek penelitian untuk menginterpretasikan iklan Frisian Flag Kental Manis Gold untuk memahami makna susu segar dan sehat di dalamnya.

Penulis menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Analisis resepsi adalah metodologi penelitian yang telah dikembangkan untuk memahami implikasi simbolis dari sirkulasi makna melalui massa, media penyiaran, khususnya televisi (Mathieu, 2015). Analisis resepsi digunakan guna memahami proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak ketika mengonsumsi tayangan suatu media. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik atau digital) dengan memahami bagaimana teks media dibaca oleh khalayak. Subjek penelitian yang menganalisis media melalui kajian resepsi memfokuskan pada pengalaman dan pembacaan, serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut.

Dalam analisis resepsi Stuart Hall terdapat tiga kategori posisi pemaknaan khalayak yaitu, posisi dominan, negosiasi dan oposisi. Hasil dari interpretasi para informan akan dikategorikan berdasarkan ketiga kategori tersebut sebagai parameter posisi pemaknaan informan, seperti yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1
Parameter Posisi Pemaknaan

No.	Unit Analisis	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Makna Susu Segar	Informan menerima makna susu segar dalam iklan	Informan menerima makna susu segar dalam iklan namun mereka membuat pengecualian dalam penerapannya	Informan menolak makna susu segar dalam iklan dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri
2.	Makna Sehat	Informan menerima makna sehat dalam iklan	Informan menerima makna sehat dalam iklan namun mereka membuat pengecualian dalam penerapannya	Informan menolak makna sehat dalam iklan dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri

Sumber: Diolah oleh penulis



Subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah informan yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria subjek penelitian yang digunakan adalah ibu-ibu millennial. Menurut data Census Bureau dalam laporan White House (The Council of Economic Advisers, Oktober 2014) Ibu millennial adalah para ibu yang lahir di tahun 1980-2004 (Arindita, 2019). Mereka disebut millennial karena kedekatan mereka dengan milenium baru dan dibesarkan di era yang lebih digital. Generasi ini dipengaruhi oleh komputer dan penerimaan yang lebih besar dari keluarga dan nilai-nilai non-tradisional (Smith & Nichols, 2015). Mereka berpendidikan lebih tinggi daripada generasi sebelumnya, pengguna teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat kompeten, dan terbiasa dengan dunia media sosial (Pyoria dkk, 2017). Karena kondisi millennial yang sudah mengenal teknologi sejak dirinya dilahirkan, maka millennial juga sering disebut sebagai “digital natives”.

Dalam penelitian ini pemilihan ibu-ibu millennial yang menjadi subjek penelitian adalah sepuluh ibu-ibu dengan rentang usia 25-30 tahun. Pemilihan ibu-ibu millennial sebagai subjek penelitian karena pada umumnya pengambil keputusan dalam suatu keluarga untuk menentukan apa yang dikonsumsi oleh anggota keluarganya adalah ibu-ibu. Ibu-ibu millennial juga cenderung aktif mengenai isu-isu yang muncul dalam dunia digital, hal itu sebagai pertimbangan dikarenakan iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 ini terdapat dalam *channel* youtube Frisian Flag Indonesia. Terlebih setelah susu kental manis ramai diperbincangkan ketika kemunculan Surat Edaran BPOM tentang label dan iklan produk susu kental manis dan analognya. Dengan metode yang dijelaskan di atas diharapkan dapat memenuhi tujuan penelitian ini dalam memahami pemaknaan susu segar dan sehat pada iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 dalam perspektif ibu-ibu millennial.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penulis menganalisa makna susu segar dan sehat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold Pilihanku yang dipublikasi di *channel* Youtube Frisian Flag Indonesia pada tanggal 25 Juni 2019. Pemaknaan makna susu segar dan sehat penulis dalam berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh orang ibu-ibu millennial dengan rentang usia 25 – 30 tahun.



Gambar 1
Iklan Frisian Flag Kental Manis Gold Pilihanku 2019
Sumber: *Channel* Youtube Frisian Flag Indonesia

Makna Susu Segar

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini, makna susu segar dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold terbagi dalam tiga kategori posisi pemaknaan, yaitu *posisi dominan* dari Informan 1 yang menyatakan memang terdapat susu segar dalam Frisian Flag Kental Manis Gold. *Posisi negosiasi* dari Informan 2 yang menyatakan penggunaan kata 'susu' pada 'susu segar' dalam iklan tersebut tidak masalah, namun penggunaan kata 'segar' di dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold tidak ada hubungannya dengan susu kental manis dan informan 6 yang ragu apakah benar-benar terdapat susu segar

dari sapi asli yang terkandung dalam kental manis Frisian Flag Kental Manis Gold. Dan yang terakhir adalah *posisi oposisi* dari Informan 3, 4, 5, 7, 8, 9 dan 10 yang menyatakan iklan tersebut berbohong dan menipu karena menurutnya susu kental manis bukanlah susu dan penggunaan kata 'susu segar' dalam iklan tersebut kurang sesuai karena susu kental manis bukan susu segar karena menurut pemahaman mereka seharusnya susu segar itu tanpa gula dan benar-benar murni, bahkan Informan 5 bersikap sinis dan skeptis terhadap iklan tersebut dengan mengatakan tidak ada yang dirinya percayai pada televisi kecuali tayangan adzan.

Pada Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) yang di gagas oleh Stuart Hall, mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa mungkin berbeda (Jatisidi, 2016). Hal ini di karenakan menyesuaikan dengan keadaan sosial dan budaya yang ada pada setiap individu, dalam menginterpretasikan teks media setiap individu menyesuaikan dengan apa yang dipercaya oleh dirinya. Pemaknaan makna susu segar berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini pun beragam yang terdapat pada ketiga posisi pemaknaan walaupun sebagian besar menolak makna susu segar dalam iklan tersebut. Informan yang menerima karena sudah lama percaya jika susu kental manis memang susu kendati sudah sedikit mengetahui tentang informasi dari surat edaran BPOM, beberapa Informan juga bernegosiasi dengan makna 'segar' dalam kata 'susu segar' karena keraguan apakah memang terdapat susu segar dalam Frisian Flag Kental Manis Gold serta memunculkan pertimbangan dan pemikiran yang tidak sepenuhnya menerima namun juga tidak serta merta menolak, dan adapun Informan yang menolak karena pemahaman dari surat edaran BPOM yang menyatakan bahwa susu kental manis bukan susu melainkan gula dengan perisa vanilla serta kepercayaan bahwa terdapat perbedaan antara susu kental manis dan susu segar.

Informan yang menerima tidak lagi kritis ketika menerima teks media yang disampaikan melalui iklan tersebut, dikarenakan sudah memiliki pengalaman dan kebiasaan yang cukup sering untuk mengkonsumsi susu kental manis kendati Informan 1 mengetahui surat edaran BPOM yang menurut pemahamannya susu kental manis bukanlah susu. Kebiasaannya yang cukup sering mengkonsumsi kental manis Frisian Flag tersebut telah terinternalisasi di dalam dirinya sehingga informasi yang didapatkan mengenai susu kental manis melalui surat edaran BPOM tidak banyak mengubah keyakinannya bahwa kental manis Frisian Flag Kental Manis Gold memiliki kandungan susu segar di dalamnya.

Sedangkan sebagian besar Informan yang menolak karena memiliki pengetahuan tentang susu kental manis yang salah satunya melalui surat edaran BPOM tentang susu kental manis. Informasi yang mereka dapati melalui surat edaran BPOM tersebut juga berpengaruh terhadap pemikiran kritis mereka dan terhadap pemaknaan mereka tentang susu segar yang terdapat dalam iklan kental manis Frisian Flag Kental Manis Gold. Namun penolakan yang dilakukan oleh Informan 4 memiliki perbedaan karena informan 4 tidak mengetahui mengenai surat edaran BPOM tentang susu kental manis, pemahaman mengenai susu segar bukan di dapatinya karena pengaruh informasi dari surat edaran BPOM, hal ini dapat terjadi karena Informan 4 memiliki pemahaman tersendiri tentang makna susu segar yang menurutnya tidak sesuai dengan makna susu segar pada iklan Frisian Flag Kental Manis Gold.

Makna Sehat

Makna sehat berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini juga terdapat pada ketiga kategori posisi pemaknaan, yaitu *posisi dominan* dari Informan 1, 2, 4, 6 dan 8 yang menyatakan makna sehat tercermin dari keluarga dalam iklan yang aktif berolahraga, terdapat dalam *scene* yang menunjukkan kandungan (9 vitamin dan 5 mineral) yang ada pada Frisian Flag Kental Manis Gold, *mindset* orang-orang atau konsumen tentang pemahaman jika meminum susu pasti sehat terlepas dari bahan pengawet dan zat kimia lainnya dan keyakinan bahwa produk olahan susu memang menyehatkan.

Pada *posisi negosiasi* diisi oleh Informan 9 dan 10 yang menyatakan makna sehat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold tersebut sudah bagus karena sebagai pengingat penonton untuk hidup sehat namun pengingat hidup sehat yang terdapat pada iklan produk yang dipahaminya tidak mengandung susu terlihat makna sehat tersebut sebagai pencitraan produk dan penampilan tokoh di dalam iklan yang terlihat aktif berolahraga meyakinkan dirinya akan makna sehat di dalam iklan, namun menurutnya hidup sehat tidak cukup hanya olahraga dan minum susu Frisian Flag Kental Manis Gold saja melainkan juga harus disertai makan yang teratur, tidur yang cukup dan mengkonsumsi vitamin. Sedangkan pada *posisi oposisi* dari Informan 3, 5 dan 7 yang berpendapat bahwa sehat karna olahraga bukan karena susu kental manis, menyikapinya dengan sinis bahwa tidak ada yang dapat dipercaya dari tayangan televisi kecuali tayangan adzan dan pemahaman bahwa Frisian Flag Kental Manis Gold memiliki kandungan gula yang tinggi dan karenanya tidak dapat disebut menyehatkan.

Penerimaan makna sehat berdasarkan hasil wawancara di atas memperlihatkan kesuksesan iklan yang memanfaatkan tokoh yang terlihat aktif berolahraga, memunculkan visualisasi kandungan vitamin dan mineral yang terdapat di dalam Frisian Flag Kental Manis Gold dan kepercayaan masyarakat tentang susu, bahwa kepercayaan sebagian masyarakat di Indonesia percaya bahwa setiap produk susu memiliki manfaat bagi kesehatan, sehingga dalam hal ini sebagian besar informan mudah percaya dan menerima makna sehat yang terdapat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold ini. Seperti apa yang dikatakan oleh Frith dan Muller dalam (Jatisidi, 2016), strategi periklanan akan sukses dijalankan jika para pembuat iklan berpegang pada budaya di mana produk itu akan dipasarkan. Setiap negara memiliki karakteristik budaya masing-masing yang unik, dan budaya ini dapat mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Karena itu, iklan akan menunjukkan metode dan pesan sebagai respons terhadap kondisi budaya setempat.

Penggunaan tokoh atau selebriti yang berada dalam iklan juga memiliki andil dalam efektifitas iklan seperti yang dikatakan oleh Amos, Holmes dan Strutton menunjukkan bahwa faktor paling penting dalam efektifitas *celebrity endorser* adalah kesesuaian antara selebriti dan produk yang diendorse, dan persepsi kredibilitas selebriti tersebut. Selain itu, hipotesis kecocokan mengusulkan bahwa kesesuaian antara produk dan selebritas diperlukan untuk efektifitas iklan (Kamins dalam Krakowiak & Poniatowski, 2014). Namun, di lain sisi posisi oposisi dalam hasil wawancara juga muncul karena pandangan Informan yang menyatakan ketidakcocokan antara penggunaan keluarga Susi Susanti dan Alan Budikusuma yang merupakan atlet berprestasi dengan iklan Frisian Flag Kental Manis Gold. Komunikasi tentang selebriti didasarkan pada narasi, yaitu menceritakan kisah kehidupan selebriti dengan memilih dan menggabungkan aspek-aspek tertentu, menetapkan sebab dan akibat, dan menyediakan interpretasi dan evaluasi. Narasi

selebriti ini memenuhi fungsi hiburan, mengikuti peran selebriti sebagai komoditas, namun juga menyediakan cerita tentang berbagai masalah sosial dan budaya, termasuk kesehatan (Bulck, 2017).

Dalam hasil wawancara penelitian ini, aspek-aspek yang melekat pada selebriti atau tokoh dalam iklan yang membuat beberapa Informan menerima makna sehat yang disampaikan, bahwa atlet yang identik dengan kehidupan yang sehat dan aktif berolahraga juga menjadi pertimbangan khusus dalam proses penerimaan pesan oleh beberapa informan yang diwawancarai, selain itu, cerminan dari tokoh yang aktif, sebagai atlet berprestasi, kandungan (9 vitamin dan 5 mineral) yang diklaim terdapat dalam Frisian Flag Kental Manis Gold, serta kepercayaan akan semua produk susu yang identik dengan produk yang sehat, semua aspek tersebut dibangun dalam narasi iklan dan diterima oleh beberapa Informan dalam penelitian ini.

Yang juga menarik, dari hasil wawancara juga didapati bahwa semua Informan yang memiliki kebiasaan lama menganggap susu kental manis adalah susu untuk diminum, beranggapan bahwa kental manis Frisian Flag Kental Manis Gold adalah produk yang menyehatkan kendati beberapa Informan juga sudah mengetahui informasi dan pemahaman bahwa susu kental manis memiliki kandungan gula yang tinggi.

Tabel 2
Hasil Posisi Pemaknaan Informan

No.	Unit Analisis	Posisi Dominan	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1.	Susu Segar	Informan 1	Informan 2, Informan 6	Informan 3, Informan 4, Informan 5, Informan 7, Informan 8, Informan 9 dan Informan 10
2.	Sehat	Informan 1, Informan 2, Informan 4, Informan 6 dan Informan 8	Informan 9 dan Informan 10	Informan 3, Informan 5, Informan 7

Sumber: Diolah oleh penulis berdasarkan hasil wawancara

☐

Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat peralihan posisi pemaknaan pada informan 2 dan 6, yang pada makna susu segar terdapat pada posisi negosiasi beralih ke posisi dominan pada makna sehat. Dan juga terdapat konsistensi posisi pemaknaan pada informan 3, 5 dan 7 yang tetap pada posisi oposisi di kedua makna susu segar dan sehat dalam iklan.

PENUTUP

Makna susu segar dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 berdasarkan dari wawancara ke sepuluh informan sebagian besar tidak menerima pesan iklan yang ditampilkan pada iklan tersebut, karena berlawanan dengan pemahaman mereka mengenai makna susu segar yang seharusnya. Sebagian besar Informan berpendapat bahwa susu segar adalah susu murni yang berasal dari sapi dan tidak terdapat kandungan gula yang tinggi di dalamnya. Begitu pula pendapat beberapa informan yang juga terpengaruh karena mengetahui polemik susu kental manis yang sempat ramai karena munculnya surat edaran BPOM tentang susu kental manis. Hal ini terlihat dari pendapat mereka yang menyatakan bahwa susu kental manis bukanlah susu dan memiliki kandungan gula yang tinggi dengan berpatokan kepada pemahaman mereka terkait informasi dan berita yang mereka dapati perihal surat edaran BPOM tersebut. Sedangkan untuk makna sehat dalam iklan sebagian besar informan menerima karena penggunaan tokoh sebagai atlet berprestasi yang meyakinkan, visualisasi kandungan vitamin dan

mineral yang dimunculkan dalam iklan serta keyakinan beberapa informan bahwa segala produk olahan susu memang menyehatkan.

Kesimpulan dari hasil wawancara dalam penelitian ini bahwa makna susu segar dan sehat dalam iklan Frisian Flag Kental Manis Gold edisi Juni 2019 diterima beberapa informan melalui aspek-aspek tertentu seperti kepercayaan informan mengenai produk susu yang selalu bermakna sehat, penggunaan tokoh yang dikenal sebagai atlit berprestasi, serta kandungan (9 vitamin dan 5 mineral) yang muncul dalam iklan. Penerimaan tersebut juga diperkuat dengan kognisi yang lemah terkait pesan yang disuguhkan oleh pengiklan serta kebiasaan informan dalam mengkonsumsi kental manis tersebut yang menjadikannya tidak lagi kritis memaknai sesuatu. Di lain sisi negosiasi dan penolakan makna susu segar dan sehat dalam iklan tersebut karena adanya informasi dan cara berpikir informan yang berbeda dengan apa yang diberikan dalam iklan tersebut, sehingga informan mengganti makna yang diberikan dalam iklan dengan cara berpikir mereka sendiri.

REFERENSI

- Arindita, Ruvira. 2019. *Personal Branding Mom-Influencer Dan Representasi Ibu Millennial Di Media Sosial*. Jurnal WACANA, Vol. 18, No. 1.
- Chandra W, Ika & Sudarmanti, Rini. 2021. *Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Susu Kental Manis*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 1.
- Dirgantari, A. S. 2016. *Politik Identitas Anak (Analisis Semiotika Politik Identitas Anak Dalam Iklan Produk Susu Dancow)*. *Kumunikologi*, 13, 119-135.
- Ghassani, Adlina & Nugroho, Catur. 2019. *Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out)*. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 18 Nomor 2
- Jatisidi, Artyasto. 2016. *Pemaknaan Khalayak Dan Hegemoni Media Mengenai Nasionalisme Dalam Iklan (Studi Resepsi Pada Iklan Djarum Versi Bull Race, Telkomsel Versi Halmahera Dan You C1000 Versi Miss Universe)*. Jurnal Avant Garde, Vol 4, No. 1
- Jayanthi, R. D. 2017. *Makna Dan Pesan Iklan Kesehatan "Mencuci Tangan" Pada Media Televisi*. *Linguistika*, 24, 189-204.
- Krakowiak, K. Maja & Poniatowski, Kelly. 2014. *I'm Not a Doctor, but I Play One on TV: The Effects of Context and Character Perceptions on Advertising Effectiveness*. *International Journal of Communication* 8, 2469–2487
- Mandjusri, Alma. 2017. *Klaim Halal Dan Makna Hijrah Pada Iklan Produk Halal Dalam Perspektif Ibu-Ibu Muslimah*. Jurnal Avant Garde Vol. 5, Nomor 2
- Mathieu, David. 2015. *The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media*. *Trípodos, número 36 | Barcelona | 13-34*
- Pyoria, Pasi dkk. 2017. *The Millennial Generation: A New Breed of Labour?*. Sage Open 7(1)
- Sender, Katherine & Decherney, Peter. 2016. *Stuart Hall Lives: Cultural Studies In An Age Of*. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 33, No. 5, 381–384
- Smith, Travis J & Nichols, Tommy. 2015. *Understanding the Millennial Generation*. *Journal of Business Diversity* Vol. 15 (1)
- Sufa, S. A., Christantyawati, N., & Jusnita, R. A. 2017. *Tren Gaya Hidup Sehat dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1, 105-120.

van Den Bulck, Hilde. 2017. *“She Died of a Mother’s Broken Heart”: Media and Audiences’ Framing of Health Narratives of Heart-Related Celebrity Deaths*. International Journal of Communication 11, 4965–4987

Zaid, Bouziane. 2014. *Audience Reception Analysis of Moroccan Public Service Broadcasting*. Middle East Journal of Culture and Communication 7, 284–309

BIODATA PENULIS

Ghifary Muhammad Arasta, M.I.Kom, Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika. Selain mengajar sebagai dosen juga sebagai Praktisi Animator atau Motion Graphic Designer yang menggarap beberapa animasi perusahaan sampai Kementerian Republik Indonesia. Memiliki ketertarikan khusus pada animasi, film, public speaking dan literasi digital.