

Komodifikasi Susu Keluarga Dalam Iklan SGM Family Yummi Nutri : Analisis Semiotika John Fiske

Indriyani Mahdalena¹, Ichsan Widi Utomo², Rindana Intan Emeilia³

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, indriyanimahdalena62@gmail.com

² Universitas Bina Sarana Informatika, ichsan.iwu@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, rindana.rne@bsi.ac.id

ABSTRAK

Iklan menjadi penghubung antara sebuah produk atau jasa dengan konsumen yang membutuhkan. Untuk sebuah perusahaan yang produksi sebuah produk atau jasa sangat membutuhkan iklan untuk mempromosikan semua produk atau jasa agar menjadi efektif dan efisien serta diketahui oleh khalayak ramai. Tujuan penelitian ini adalah untuk ntuk menganalisis makna tanda pada level realitas, representasi dan ideologi berdasarkan komodifikasi susu keluarga pada iklan Susu SGM versi Family Yummi Nutri berdasarkan analisis Semiotika John Fiske. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukan tedapat berbagai komodifikasi susu keluarga dalam iklan susu SGM versi Family Yummi Nutri. Pada level realitas, tanda-tanda susu keluarga ditampilkan secara jelas dan terdapat komodifikasi konten, di level representasi susu keluarga dalam iklan ini didramatisir dengan bantuan teknik-teknik editing dan terdapat komodifikasi pekerja dan dari level ideologi sendiri, terlihat bahwa ideologi keluarga sangat erat hubungannya dengan iklan ini. Pada level ideologi terdapat komodifikasi pekerja dan kalayak. Komsumsi susu keluarga mereka di lihat sebagai komoditas dalam pandangan keluarga, yang berpotensi mendatangkan keuntungan.

Kata Kunci: Komodifikasi, Iklan, Semiotika, John Fiske

ABSTRACT

Advertising becomes a link between a product or service and consumers who need it. For a company that produces a product or service, it really needs advertising to promote all products or services to be effective and efficient and known by the general public. The purpose of this research is to know this research using descriptive qualitative method. Observation and documentation data collection techniques. This research shows that there are various commodifications of family milk in the advertisement for SGM milk version of Family Yummi Nutri. At the reality level, the signs of family milk are displayed clearly and there is commodification of content, at the level of representation of family milk in this advertisement it is dramatized with the help of editing techniques and there is commodification of workers and from the ideological level itself, it can be seen that family ideology is very closely related to this ad. At the ideological level there is a commodification of workers and the deserving. Their family's consumption of milk is seen as a commodity in the view of the family, which has the potential to be profitable.

Keywords: Commodification, Advertising, Semiotics, John Fiske

PENDAHULUAN

Susu adalah sumber utama dalam memenuhi kebutuhan kalsium untuk masyarakat di negara-negara maju. Sementara di negara berkembang seperti Indonesia, susu termasuk kedalam bahan pangan dengan harga yang mahal sehingga hanya dibeli dan dikonsumsi oleh kalangan masyarakat dengan ekonomi mampu (Yulia, Wibowo & Kosasih, 2020). Selain harga yang mahal, kurangnya konsumsi susu di Indonesia juga disebabkan tidak memiliki pengetahuan terkait dengan manfaat megkonsumsi susu bagi kesehatan (Candrasari, 2023).

Keluarga adalah kesatuan masyarakat yang paling kecil yang hanya terdiri dari ayah, ibu dan anak-anaknya (Wahid & Halilurrahman, 2019). Keluarga bertanggung jawab untuk menjaga ketahanan pangan dan gizi harian keluarga dengan memperhatikan banyak hal termasuk dalam mempehatikan kandungan gizi pangan (<https://romkes.kemendes.go.id>). Dilansir dari Alodokter (Alodokter.com) untuk dapat memenuhi gizi harian, banyak hal yang dapat dilakukan oleh keluarga seperti meminum susu secara teratur.

Manfaat mengkonsumsi susu adalah untuk menjaga organ tubuh agar dapat berfungsi dengan baik dan dapat menjaga tubuh dari serangan berbagai penyakit. Oleh karena itu sangat dianjurkan untuk mengkonsumsi susu untuk anak-anak dan orang dewasa agar dapat memenuhi kandungan zat besi dalam tubuh. Karena setiap anak anak membutuhkan 7-10 mg zat besi sedangkan orang dewasa membutuhkan 8-11 mg zat besi setiap harinya. Susu dapat dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga untuk segala usia (Dilansir dari Alodokter.com). Berbagai macam cara dan strategi untuk meningkatkan konsumsi susu dan pemasaran susu yang dapat dilakukan seperti melakukan pemasaran melalui iklan di berbagai media termasuk televisi.

Iklan yang ditayangkan dapat mengalihkan perhatian khalayak ramai yang melihat. Sehingga dapat dijelaskan bahwa periklanan adalah sebuah usaha yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari kalayak ramai tentang produk atau jasa yang akan ditampilkan. Banyak pengertian iklan yang diketahui, maka dapat dijelaskan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang dilakukan oleh sponsor dari sebuah perusahaan atau organisasi secara non personal untuk khalayak ramai (Juddi, 2019).

Dengan adanya iklan, setiap perusahaan akan menampilkan iklan bersaing dengan perusahaan lain dengan cara yang lebih kreatif dalam mempromosikan produk produk baru mereka. Dalam iklan susu yang banyak ditampilkan di televisi, salah satu pesan yang ditampilkan adalah dengan mengemasi pesan untuk mengkonsumsi susu untuk keluarga selain untuk anak anak dan ibu hamil, dengan mayoritas penonton televisi di Indonesia adalah keluarga yang menjadi sasaran iklan tersebut. Sehingga iklan susu untuk keluarga ini dapat menarik banyak keluarga dari berbagai kalangan masyarakat.

PT Sarihusada Generasi Mahardhika merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi susu keluarga dan mengiklankannya dalam bentuk susu formula susu SGM Family Yummi nutri. Perusahaan ini memproduksi banyak macam produk nutrisi untuk ibu hamil dan menyesuaikan serta anak-anak ini yang merupakan wujud nyata dalam Program Kecukupan Protein Nasional dengan cara menampilkan iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian kalayak ramai karena dalam iklan terbaru yang ditampilkan meluncurkan produk baru dengan ide baru yang dapat memenuhi gizi untuk keluarga dalam berbagai umur seperti iklan SGM Family Yummi Nutri susu favorit keluarga untuk maju bersama yang memuat unsur susu keluarga dalam iklan tersebut.

Produk susu SGM merupakan salah satu produk susu formula yang mengeluarkan iklan dengan berbagai macam produk baru. SGM menampilkan iklan dalam bentuk satu

keluarga mengkonsumsi susu yang sama dalam memberikan iklan produk menggunakan metode iklan dengan berbagai kondisi dan tujuan agar dapat menarik konsumen untuk membeli. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana komodifikasi susu keluarga pada iklan susu SGM versi SGM Family Yummi Nutri

KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rubiana, Jamalullail & Arasta (2023) tentang komodifikasi makna sehat dan aktif dalam iklan komersil susu kental manis Frisian Flag Gold menggunakan semiotika John Fiske ditemukan bahwa komodifikasi makna sehat dan aktif yang semula memiliki nilai bagi kesehatan tubuh, telah berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai jual tinggi untuk memenuhi ideologi kapitalisme produsen iklan, serta mendorong penontonnya memiliki perilaku konsumtif atas produk yang diiklankan.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) yang melakukan analisis konstruksi maskulinitas laki-laki melalui komodifikasi tubuh dalam iklan produk susu L-Men gainmass (analisis semiotika John Fiske) yang menemukan representasi laki-laki yang dalam iklan susu L-Men Gainmass berdasarkan aspek visualisasi, yang melekat dengan maskulinitas yang ditunjukkan dengan aksentuasi grafis, ekspresi wajah, serta teknik pengambilan gambar melalui kamera yang diarahkan pada bagian tubuh tertentu dari laki-laki, hal semacam ini sebenarnya menunjukkan bentuk ideologi patriarki dari kalangan laki-laki.

Komodifikasi

Menurut Vincent Mosco komodifikasi adalah proses dalam mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, menjadi sebuah hal yang mempunyai nilai guna dari barang yang nilainya didasarkan pada pasokannya di pasar (Wardani, 2018). Komodifikasi adalah perubahan suatu barang atau jasa yang sudah ada nilai jualnya di pasaran menjadi sebuah komoditas. Dalam hal ini, iklan adalah sebuah produk dari media yang ditampilkan dalam bentuk data dan hiburan menjadi sebuah benda yang bisa ditukar menjadi bernilai ekonomis. Dalam kajian komodifikasi, komoditas yang diubah menjadi nilai jual bermanfaat untuk mendapatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan (Fitriyah, Dermawan dan Sulistyorini, 2023).

Susu Keluarga

Susu merupakan cairan yang pada umumnya berwarna putih yang berasal dari kelenjar mammae pada mamalia dan digunakan sebagai bahan untuk makanan dan minuman yang merupakan sumber dari gizi (Qullana, 2022). Susu yang dijadikan sebagai konsumsi oleh manusia pada umumnya merupakan susu yang beradal dari susu sapi, namun tidak tertutup kemungkinan manusia mengkonsumsi susu yang berasal dari ternak lain seperti susu kerbau dan sebagainya, dan susu manusia atau yang biasa dikenal dengan air susu ibu (ASI) (Litaay dkk., 2021) yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia (Gunawan dan Hafiz, 2020). Susu keluarga adalah susu yang dapat diminum oleh setiap anggota keluarga dari berbagai tingkatan usia. Dalam susu yang dapat diminum oleh setiap anggota keluarga terkandung asam lemak yang berbeda diantaranya adalah asam linoleat terkonjugasi dan Omega 3. Dalam berbagai hasil penelitian dijelaskan mengkonsumsi susu untuk keluarga dapat menunjang kegiatan sehari-hari.

Iklan

Iklan adalah salah media komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa yang biasanya digunakan untuk seluruh aktivitas ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada seluruh masyarakat (Richadinata dan Astitiani, 2021). Menurut Riyanto (2019) iklan dijadikan sebagai media untuk mengubah barang atau moditas menjadi suatu hal yang bernilai mahal dan dapat menarik banyak orang. Iklan merupakan tampilan yang berasal dari imajinasi yang akan ditampilkan ke dunia nyata melalui bantuan edia massa. Pendapat William ini didasarkan pada kompleksnya konten iklan yang ditampilkan di televisi, iklan juga ditampilkan dalam bentuk imajinasi namun penuh dengan konseptual, dikatakan fantasi akan tetapi dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Analisis Semiotika John Fiske

Semiotika berasal dari kata semeion dalam bahasa Yunani yang bermakna tanda. Tanda dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang menurut konvensi sosial dapat mewakili sesuatu yang lain. Analisis semiotik John Fiske digunakan sebagai metode analisis semiotika yang membagi analisis semiotika menjadi tiga level yaitu level realitas, representasi dan ideologi (Fiske dalam Dwiningtyas, 2018). Pada prinsipnya, John Fiske memberikan pendapat terkait dengan semiotika sama dengan pendapat yang disampaikan oleh tokoh lainnya. Di mana dalam analisis semiotika harus ada ketiga unsur utama dalam menjelaskan makna melalui tanda, acuan tanda dan penggunaan tanda (Saputra & Saifuddin, 2022). Tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia. tanda dapat djelaskan sebagai sesuatu di luar karakter itu sendiri dan bergantung pada pengenalan pengguna untuk disebut sebagai tanda. Semiotika (studi tentang tanda) berkaitan dengan dua topik utama: hubungan antara tanda dan maknanya, dan cara tanda digabungkan menjadi kode (Pinontoan, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengambilan data observasi dan dokumentasi. Metode kualitatif adalah metode dengan menggunakan interpertasi untuk menjelaskan pengertian dan pemahaman mengenai peristiwa atau kejadian yang dirasakan atau dialami oleh subjek yang digambarkan dalam kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah khusus dan dengan berbagai metode (Hasan dkk., 2022) Unit analisis penelitian adalah unit yang akan diteliti, yang mengacu pada objek, individu, kelompok sebagai subek atau objek penelitian (Hamidi, 2010). Subjek yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat berupa satu hal, orang, benda ataupun lembaga (organisasi) yang dilihat dari keadaan serta dijadikan sebagai atribut dalam sebuah penelitian (Arikunto, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian merupakan suatu hal yang dapat menjelaskan objek penelitian dengan jelas. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan susu SGM versi Family yummi Nutri. Objek penelitian merupakan titik perhatian yang menjadi tujuan pertama dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah komodifikasi susu keluarga dalam iklan iklan susu SGM versi Family yummi Nutri. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif yang merupakan sumber data yang bersal dari kata-kata dan tindakan dari individu-individu yang akan diamati. Sedangkan data-data lainnya berupa dokumen baik itu berupa hasil penelitian terdahulu, dokumentasi maupun data statistik terkait dengan penelitian yang

akan diteliti. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi dan observasi (Sugiyono, 2017). Data primer ini dapat ditemukan pada laman akun Youtube resmi SGM yaitu Keluarga Generasi Maju. Data tersebut adalah iklan susu SGM versi SGM Family Yummi Nutri. Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah sumber data online masih relevan dan buku-buku atau kajian-kajian sebelumnya yang berkaitan dan mendukung perdebatan yang diteliti dalam kajian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari sumber tertulis seperti arsip, dokumen, tulisan atau website yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan data dalam analisis penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model John Fiske. Semiotika memberikan potensi besar untuk analisis dan interpretasi data dalam bentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya. Analisis data dimulai dengan pengumpulan data, identifikasi model semiotika yang digunakan, dalam hal ini, peneliti menggunakan model semiotika John Fiske, klasifikasi data, menentukan level realitas, representasi dan ideologi adegan yang merepresentasikan pesan Susu Keluarga dalam iklan dan menarik kesimpulan dari informasi yang diperoleh dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Synopsis Iklan Susu SGM versi Family Yummi Nutri Edisi Pejuang Terdepan

SGM merupakan produk susu formula yang sangat konsisten mengeluarkan iklan dan mengeluarkan produk baru yang sangat bermanfaat dalam pemenuhan gizi keluarga Indonesia. SGM sendiri mengajak untuk mengkonsumsi susu untuk keluarga dalam rangka memenuhi kebutuhan gizi dalam menunjang seluruh kegiatan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan iklan susu SGM yang mengeluarkan produk baru yang bisa dikonsumsi oleh keluarga tanpa terbatas umur baik untuk anak, ibu, ayah maupun untuk anggota keluarga lain.

Iklan Susu SGM versi Family Yummi Nutri Edisi Pejuang Terdepan ini menceritakan tentang sebuah keluarga pejuang yang akan mengikuti lomba bersepeda keluarga. Dalam iklan terlihat seorang ayah yang berjuang untuk memeriksa dan memperbaiki sepeda yang akan digunakan untuk lomba. Ibu berjuang untuk menjahit baju yang akan dikenakan dihari lomba.

Kakak laki-laki yang melatih seluruh keluarga dan memberikan semangat selama latihan. Dihari lomba ibu menyajikan susu SGM versi Family Yummi Nutri untuk seluruh anggota keluarga yang akan berjuang untuk memenangkan lomba sepeda keluarga. Selanjutnya ibu mengatakan "SGM Family Time". Seluruh keluarga meminum susu SGM Family Yummi Nutri sebelum berangkat lomba. Peran aku mengatakan "Semangat" ketika lomba sepeda keluarga sedang dilakukan. Diakhir lomba sepeda keluarga, terlihat keluarga pejuang memenangkan perlombaan sepeda. Sesuai dengan plot twist "SGM Family Yummi Nutri, Nikmatnya Maju Bersama".

Analisis Semiotika Iklan Iklan Susu SGM versi Family Yummi Nutri Edisi Pejuang Terdepan

1. Level Realitas

Pada level realitas dalam analisis semiotika khususnya dalam iklan televisi menampilkan realitas peristiwa seperti pada pakaian yang digunakan, lingkungan iklan yang mendukung

pesan iklan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara dan sebagainya (Iskandar, 2022). Dapat disimpulkan bahwa pada level realitas semua program televisi harus menampilkan sesuatu yang benar adanya atau menanggapi fakta yang berlaku di masyarakat.

Scene 1

Durasi 0:00 – 0:02



Gambar 1. Scene 1 Level Realitas

Pada scene ini menandakan adanya komodifikasi susu keluarga dalam konten dengan adanya audio visual sebuah dialog yang dilontarkan oleh anak perempuan yang mengatakan “Keluargaku keluarga pejuang”

Scene 2

Durasi 0:08 – 0:11



Gambar 2. Scene 2 Level Realitas

Pada scene ini menandakan komodifikasi susu keluarga secara langsung dengan adanya dialog ibu “SGM Family Time” sambil membawakan susu sebanyak 4 gelas sesuai dengan jumlah anggota keluarga yang akan meminum susu.

Pada scene tiga menandakan komodifikasi susu keluarga secara langsung dengan adanya dialog seluruh anggota keluarga “Woww” ketika ibu membawakan susu sebanyak 4 gelas yang diikuti dengan narasi iklan yaitu “Baru, SGM Family Yummi Nutri Vanilla, susu favorit keluarga untuk maju bersama

Scene 3

Durasi 0:11 – 0:13



Gambar 3. Scene 3 Level Realitas

Pada level realitas pada scene 1 terlihat pada gambar adanya tulisan cerita keluarga pejuang. Anak perempuan mengatakan “Keluargaku keluarga pejuang”. Pada scene 2 terdapat dialog ibu “SGM Family Time” sambil membawakan susu sebanyak 4 gelas sesuai dengan jumlah anggota keluarga yang akan meminum susu.

Dilanjutkan pada scene 3 terdapat terdapat adanya dialog seluruh anggota keluarga “Woww” ketika ibu membawakan susu sebanyak 4 gelas yang diikuti dengan narasi iklan yaitu “Baru, SGM Family Yummi Nutri Vanilla, susu favorit keluarga untuk maju bersama”. Pakaian yang digunakan pada level ini menggambarkan keluarga yang harmonisa dengan tema merah yang menandakan semangat untuk menuju kemenangan.

2. Level Representasi

Level representasi dikaitkan dengan kode-kode teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara dalam iklan televisi, elemen-elemen tersebut kemudian diterjemahkan menjadi kode-kode pertunjukan yang dapat menerjemahkan realitas ke dalam program televisi (Iskandar, 2022).

Scene 1

Durasi 0:02 – 0:03



Gambar 4. Scene 1 Level Representasi

Pada scene ini menandakan adanya komodifikasi susu keluarga ditandai dengan audio visual “Ayah berjuang lewat sepeda ini” dengan menjadikan perjuangan seorang ayah dalam memperbaiki sepeda sebelum mengikuti lomba sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan.

Pada scene dua menandakan komodifikasi susu keluarga ditandai dengan audio visual narasi “Aku” yaitu “ Ibu menjahit masa depan” serta pengambilan gambar ibu yang sedang menjahit pakaian yang akan dikenakan saat mengikuti lomba sepeda keluarga.

Scene 2

Durasi 0:03 – 0:05



Gambar 5. Scene 2 Level Representasi

Scene 3

Durasi 0:06 – 0:08



Gambar 6. Scene 3 Level Representasi

Pada scene ini menandakan komodifikasi susu keluarga ditandai dengan audio visual narasi “Aku” yaitu “ Kakak pelatih idolaku” serta pengambilan gambar seorang kakak yang sedang melatih keluarga pejuang sebelum mengikuti lomba sebagai sebuah komoditas keluarga.

Scene 4

Durasi 0:19 – 0:22



Gambar 7. Scene 4 Level Representasi

Pada scene ini terlihat ekspresi “Aku” yang sangat semangat dalam mengikuti lomba sepeda agar menjagi keluarga terdepan dengan narasi “Ayo Semangat” dilanjutkan dengan “Aku berjuang agar kita terdepan”

Pada level representasi teknik pengambilan gambar yang digunakan dari scene 1 sampai dengan scene 4 adalah *xtreme wide shot*, *extreme close up*, *medium shot*, *medium close up*, *two shot*, *group shot* serta *long shot*. Pencahayaan yang digunakan pada awal scene adalah menggunakan *artificial light*. Pada scene 1 dan scene 2 teknik pencahayaan pada pertengahan scene menggunakan teknik *Front Light*, berfungsi ketika objek berada di depan sumber cahaya, sebagian depan objek terlihat sangat jelas. Kemudian pencahayaan di scene 3 dan 4 menggunakan *Natural light* atau menggunakan sinar matahari jadi terlihat natural karena proses syuting di akhir adegan dalam iklan ini berlangsung di luar ruangan. Dalam film making pada setiap scene dalam iklan ini sendiri membutuhkan cahaya yang berbeda.

3. Level Ideologi

Pada level ideologi adalah keyakinan dan sistem nilai terwakili dalam berbagai media dan aktivitas sosial (Iskandar, 2022). Pada level ideologi Antara realitas dan representasi saling berhubungan dan melahirkan ideological codes (kode-kode ideologi), seperti: individualism, ras, kelas, materialism, kapitalisme, feminisme, dan lain-lain.

Scene 1

Durasi 0:16 – 0:19



Gambar 8. Scene 1 Level Ideologi

Pada scene ini terdapat ideologi keluarga yang sangat erat hubungannya dengan komodifikasi susu keluarga. Keluarga yang digambarkan dalam iklan menjadi sebuah komoditas susu keluarga.

Scene 2

Durasi 0:23– 0:28



Gambar 9. Scene 2 Level Ideologi

Pada scene ini terdapat ideologi kemenangan yang memiliki hubungan erat hubungannya dengan komodifikasi susu keluarga. Kemenangan yang digambarkan dalam iklan menjadi sebuah komoditas susu keluarga yang diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan produk susu.

Pada level ideologi pada scene 1 terlihat bahwa keluarga yang digambarkan dalam iklan menjadi sebuah komoditas susu keluarga yang diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan produk susu. Pada scene 2 kemenangan yang digambarkan dalam iklan menjadi sebuah komoditas susu keluarga yang diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan produk susu.

Media massa yang digunakan untuk menampilkan iklan melibatkan banyak pihak agar sampai kepada masyarakat seperti awak media, masyarakat hingga menjadi sebuah pemasaran (Ibrahim & Akhmad, 2014). Komodifikasi dijelaskan sebagai upaya untuk mendapat keuntungan dibandingkan pencapaian tujuan lain (Sugiyanto, 2015). Upaya untuk menarik minat masyarakat mengkonsumsi susu dapat menjadi keluarga sebagai talent sehingga konsumsi susu keluarga dapat dijadikan sebagai komoditas. Dalam hal ini susu SGM menggunakan sebuah keluarga dalam meraih kemenangan lomba sepeda sebagai daya tarik.

Pada level realitas dalam analisis semiotika khususnya dalam iklan televisi menampilkan realitas peristiwa seperti pada pakaian yang digunakan, lingkungan iklan yang mendukung pesan iklan, perilaku, percakapan, gestur, ekspresi, suara dan sebagainya (Iskandar, 2022). Dapat disimpulkan bahwa pada level realitas semua program televisi harus menampilkan sesuatu yang benar adanya atau menanggapi fakta yang berlaku di masyarakat.

Pada level realitas, tanda-tanda susu keluarga ditampilkan secara jelas, mulai dari narasi yang terdapat dalam iklan, kegiatan mengkonsumsi susu untuk keluarga yang dilakukan oleh seluruh tokoh dalam iklan hingga kemenangan lomba sepeda setelah mengkonsumsi susu. Konsumsi susu keluarga mereka di lihat sebagai komoditas dalam pandangan keluarga, yang berpotensi mendatangkan keuntungan. Dalam tataran ini, telah terjadi komodifikasi ditandai dengan proses konversi pesan teks menjadi produk media yang menghasilkan pendapatan bagi pihak yang memiliki kepentingan. Komodifikasi yang terdapat pada level realitas ini adalah komodifikasi konten. Hal ini ditandai dengan adanya narasi pesan yang disampaikan secara langsung kepada kalayak ramai yang berubah menjadi sebuah komodifikasi. untuk mengatur hasil produksi semedikian rupa agar menjadi nilai jual yang tinggi yang akan sangat baik bagi marketing iklan Susu SGM Family Yummi Nutri.

Level representasi dikaitkan dengan kode-kode teknis seperti kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara dalam iklan televisi, elemen-elemen tersebut kemudian diterjemahkan menjadi kode-kode pertunjukan yang dapat menerjemahkan realitas ke dalam program televisi (Iskandar, 2022). Di level representasi, susu keluarga dalam iklan

ini didramatisir dengan bantuan teknik-teknik editing. Faiqah et al., (2016) menjelaskan bahwa representasi merupakan cara untuk memaknai sebuah benda berdasarkan apa yang ditampilkan dan yang digambarkan. Dapat di lihat dari narasi, teknik pengambilan gambar, backsound, dan editing lainnya memberi kesan ajakan mengkonsumsi susu dalam iklan ini, sehingga mampu menarik minat para audiens yang menonton untuk membeli produk ini.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan pada iklan adalah *xtreme wide shot*, *extreme close up*, *medium shot*, *medium close up*, *two shot*, *group shot* serta *long shot*. Pencahayaan yang digunakan pada awal scene adalah menggunakan *artificial light*. *Artificial light* dapat diatur sesuai dengan kebutuhan untuk tampilan iklan seperti posisi talent, sudut, dan intensitas pencahayaan yang dibutuhkan (Herwanto & Sutrisno, 2019). Teknik pencahayaan pada pertengahan scene menggunakan teknik *Front Light*, berfungsi ketika objek berada di depan sumber cahaya, sebagian depan objek terlihat sangat jelas (Rubiana, Jamalullail & Arasta, 2023). Kemudian pencahayaan beberapa scene akhir menggunakan *Natural light* atau menggunakan sinar matahari jadi terlihat natural karena proses syuting di akhir adegan dalam iklan ini berlangsung di luar ruangan. Dalam film making pada setiap scene dalam iklan ini sendiri membutuhkan cahaya yang berbeda. Jenis sound yang digunakan dalam iklan ini ialah jenis *orchestra*. Musik dalam sebuah iklan bertujuan untuk menaikkan suasana ataupun dapat menurunkan emosi kepada penonton, sesuai kebutuhan cerita dalam iklan yang ditampilkan (Pratama & Rozak, 2021). *Instrument orchestra* yang digunakan pada iklan ini menggambarkan nuansa dan situasi yang menenangkan, pertengahan iklan menggambarkan suasana semangat, namun di beberapa scene terakhir nuansa musik berganti menjadi nuansa perayaan sebuah kemenangan.

Pada level representasi ini terdapat komodifikasi tenaga kerja. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja yang menyumbangkan tenaga dan ide dalam membuat sebuah iklan yang akan ditayangkan. Pemilik media akan menggunakan tenaga kerja bagi sebuah media untuk menghasilkan karya yang akan memiliki nilai jual nantinya.

Pada level ideologi, dalam iklan ini terdapat pesan pesan yang disampaikan melalui kode kode komodifikasi. Fiske (1987) menjelaskan bahwa kode-kode sosial dan kode televisi membawa pesan kepada penonton dan keduanya akan tertanam dalam kode ideologis yang mereka bawa masingmasing. Pada level ideologi ini terdapat komodifikasi pekerja. Saat dibuatnya iklan ini pastilah melibatkan banyak pekerja kreatif yang membagi banyak ide-ide kreatif yang mereka miliki. Akan tetapi dibalik proses kreatif tersebut pasti terdapat kepentingan kepentingan tersendiri dari media yang berkaitan, media dalam kasus kali ini adalah iklan. Oleh karena itu pada level ini terdapat komodifikasi pekerja atau tenaga kerja. Selain itu, pada level ini juga terdapat komodifikasi kalayak. Hal ini karena pesan pesan yang disampaikan akan ditampilkan kepada kalayak ramai agar dapat memberikan keuntungan kepada pihak yang memiliki kepentingan.

Proses komodifikasi keluarga yang ditampilkan dalam bentuk iklan pada media semata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini dapat dicapai jika minat penonton terhadap konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tentunya untuk mencapai hal tersebut, perusahaan yang bertanggung jawab untuk menampilkan iklan perlu menyesuaikan iklan yang ditampilkan dengan keinginan penonton seperti konten susu keluarga yang ditampilkan oleh PT. SGM dalam versi susu keluarga *Familii Yummi Nutri*.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa komodifikasi yang terdapat pada level realitas ini adalah komodifikasi konten. Hal ini ditandai dengan adanya narasi pesan yang disampaikan secara langsung kepada kalayak ramai yang berubah menjadi sebuah komodifikasi. Pada level representasi ini terdapat komodifikasi tenaga kerja. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tenaga kerja yang menyumbangkan tenaga dan ide dalam membuat sebuah iklan yang akan ditayangkan dan pada level ideologi ini terdapat komodifikasi pekerja dan komodifikasi kalayak. Hal ini karena pesan-pesan yang disampaikan akan ditampilkan kepada kalayak ramai agar dapat memberikan keuntungan kepada pihak yang memiliki kepentingan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah iklan Susu SGM versi Family Yummi Nutri Edisi Pejuang Terdepan yang telah penulis analisis merupakan iklan yang kreatif dan aktual. Sehingga untuk pihak PT. SGM atau perusahaan dan pihak lain yang menggunakan iklan dalam menjual produk dapat membuat iklan yang lebih kreatif dan aktual. Selain itu penelitian ini hanya terbatas pada komodifikasi susu keluarga menggunakan analisis semiotika John Fiske, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya menampilkan komodifikasi lain menggunakan analisis semiotika dari para ahli lain seperti semiotika dari Charles Sanders Peirce, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes dan analisis semiotika dari para ahli lainnya.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010.) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Candrasari, D.P., Purwatini, D., Susanto, A., Santosa, S.A., Hidayah, C.N. (2023). Sosialisasi Pentingnya Minum Susu bagi Manusia di Kelurahan Tanjung, Kecamatan Purwokerto Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(1), 109-114.
- Dwiningtyas, H. (2018). Pengantar ilmu komunikasi / John Fiske. PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge & Metheun, London.
- Fitriyah, L., Dermawan, T., & Sulistyorini, D. (2023). Komodifikasi Motifem Film Animasi Cerita Rakyat Nusantara Dan Relevansinya Sebagai Bahan Literasi Di Sekolah. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 13(1), 169-179.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian*. UU pers, Malang.
- Herwanto, A. P., & Sutrisno, A. A. (2019). Continuous Light Dan Artificial Light Pada Karya Portrait Fotografi Bantengan. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 4(1).
- Ibrahim, I.S., & Ahmad, B.A. (2014). *Komodifikasi dan Komunikasi*. Yayasan Obor, Jakarta.
- Iskandar, D. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Maghza Pustaka, Jawa Tengah.
- Juddi, M.F. (2019). *Komunikasi budaya dan dokumentasi kontemporer*. Unpad Press, Bandung.
- Litaay, C., Indriati, A., Anggara, C.E.W., Astro, H.M. (2021). Pengaruh perendaman natrium bikarbonat terhadap karakteristik tepung ikan teri sebagai sumber fosfor dan kalsium. *JPHPI*, 24(2), 148-159.
- Pinontoan, N.A. (2020). Representasi Patriotisme Pada Film Soegija (Analisis Semiotika John Fiske). *AVANT GARDE*, 8(2), 191-206.

- Pratama, H. N., & Rozak, A. (2021). Karakteristik Musikal Pada Film Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(2).
- Putra, R.A. (2019). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh Dalam Iklan produk susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(1), 43-61.
- Qullana, M.P. (2022). *Manfaat Susu Bagi Kehidupan*. CV MEDIA EDUKASI CREATIVE, Surabaya.
- Richadinata, K.R.P., & Astitiani, N.L.P.S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208.
- Riyanto, B. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok Di Masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru 1925-2000*. Dwi - Quantum, Indonesia.
- Saputra, D., & Saifuddin, A. (2022). *Analisis Semiotika pada Film*. Haura Utama, Sukabumi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wahid, A., & Halilurrahman, M. (2019). Keluarga institusi awal dalam Membentuk masyarakat berperadaban. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 1-16.
- Wardani, M.K. (2018). Komodifikasi Citra Perempuan Muslim dalam Dunia Fashion (Analisis Semiotika Tayangan Dua Hijab Trans 7). *Muharrrik - Jurnal Dakwah dan Sosial*, 1(1), 22-46.
- Yulia, N., Wibowo, A., & KosasiH, E.D. (2020). Karakteristik Minuman Probiotik Sari Ubi Kayu dari Kultur Bakteri *Lactobacillus acidophilus* dan *Streptococcus thermophilus*. *Jurnal Kefarmasian Indonesia*, 1(2), 87-94.

BIODATA PENULIS

Indriyani Mahdalena adalah mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika tahun ajaran 2019 yang telah menyelesaikan S1 Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika pada tahun 2023.

Ichsan Widi Utomo adalah dosen di Program Studi Penyiaran pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.

Rindana Intan Emeilia adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.