

Komodifikasi Makna Sehat dan Aktif dalam Iklan Komersil Susu Kental Manis Frisian Flag Gold

Andri Rubiana¹, Jamalullail², Ghifary Muhammad Arasta³

^{1,2} Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

³ Fakultas Komunikasi & Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

Januari 9, 2023

Direvisi:

Februari 14, 2023

Diterima:

Februari 20, 2023

Kata Kunci

Commodification
Semiotics
John Fiske
Advertising
Sweetened Condensed
Milk

Abstrak - Pertengahan tahun 2018 lalu, masyarakat Indonesia disuguhkan dengan isu bahwa Susu Kental Manis (SKM) tidak termasuk ke dalam varian olahan susu, sedangkan tingkat konsumsi SKM bagi sebagian masyarakat di Indonesia cukup besar. Namun, penulis mendapati iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma yang dipublikasikan channel youtube Frisian Flag Indonesia pada bulan Juni 2019. Ketertarikan penulis untuk meneliti dan mengkaji iklan SKM Frisian Flag Gold ini adalah untuk mengungkap komodifikasi makna sehat dan aktif serta ideologi apa yang dibangun dalam tayangan iklan tersebut, hal ini menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan teori komunikasi ekonomi politik Vincent Mosco, serta pendekatan kualitatif data deskriptif. Teknik analisis yang dipakai adalah semiotika John Fiske, dengan mengkaji makna simbol pesan sehat dan aktif, melalui 3 level: (1) level realitas, (2) level representasi, dan (3) level ideologi. Hasil penelitian ini mengungkapkan 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.

Abstract - In the middle of 2018, the Indonesian people were presented with the issue that Sweetened Condensed Milk (SCM) was not included in the processed milk variant, while the level of SCM consumption of some people in Indonesia was quite large. However, the author found an advertisement for SCM Frisian Flag Gold version of Susi Susanti and Alan Budikusuma which was published on the Frisian Flag Indonesia YouTube channel in June 2019. The author's interest in researching and studying this SCM Frisian Flag Gold advertisement is to reveal the commodification of healthy and active meanings and what ideology built into the ad impressions, this is a differentiator from previous research. The author uses Vincent Mosco's political economy communication theory, as well as a qualitative descriptive data approach. The analysis technique used is John Fiske's semiotics, by examining the meaning of healthy and active message symbols, through 3 levels: (1) reality level, (2) representation level, and (3) ideological level. The results of this study reveal the commodification of the meaning of being healthy and active which originally had value of the health of to body, has turned into a commodity that has high sold value to meet the ideology of capitalism of advertisers, as well as to encourage audiences to have consumptive behavior towards the advertised product.



Corresponding Author:

Ghifary Muhammad Arasta, Fakultas Komunikasi & Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia,
ghifary.gfs@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Memasuki pertengahan tahun 2018 lalu, masyarakat Indonesia disuguhkan dengan isu bahwa Susu Kental Manis (SKM) tidak termasuk ke dalam varian olahan susu, sedangkan tingkat konsumsi SKM bagi sebagian masyarakat di Indonesia cukup besar, sesuai data yang dihimpun (Purnamasari, 2018) bahwa pada tahun 2017 tingkat konsumsi SKM bagi masyarakat di Indonesia mengalahkan dua jenis susu lainnya yaitu susu murni dan susu cair pabrik dengan nilai konsumsi 1,84 liter per kapita per tahun. Hal tersebut secara otomatis menjadi salah satu isu yang menjadi perhatian publik dan berkembang ke arah polemik. Asal mula polemik mengenai SKM berawal dari terbitnya Surat Edaran (SE) Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), nomor HK.06.5.51.511.05.18.2000 tanggal 22 Mei 2018 tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya. Dan Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan yang terbit tanggal 19 Oktober 2018. Kedua regulasi di atas merujuk kepada peraturan yang lebih tinggi lagi yaitu Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Pada pasal 32 dijelaskan bahwa "Pencantuman keterangan tentang kandungan gizi pangan pada Label wajib dilakukan bagi pangan yang disertai pernyataan bahwa pangan mengandung vitamin, mineral, dan atau zat gizi lainnya yang ditambahkan. "Keterangan tentang kandungan gizi pangan sebagaimana dimaksud adalah dicantumkan dengan urutan: "jumlah keseluruhan lemak, lemak jenuh, kolesterol, jumlah keseluruhan karbohidrat, serat, gula, protein, vitamin, dan mineral." (Pemerintah, 1999).

Tujuan Pemerintah menerbitkan SE dan Peraturan BPOM di atas adalah untuk melindungi konsumen/masyarakat, terutama para konsumen dengan kategori usia anak-anak dari segala informasi yang tidak benar dan menyesatkan, di peraturan tersebut mengatur informasi/keterangan yang disampaikan pada label dan iklan produk SKM: (1) Dilarang menampilkan anak-anak dibawah usia lima tahun., (2) Dilarang menggunakan visualisasi bahwa produk SKM disetarakan dengan produk susu lain sebagai penambah atau pelengkap zat gizi., (3) Dilarang menggunakan visualisasi susu dalam gelas untuk dikonsumsi sebagai minuman., (4) Khusus untuk iklan, dilarang ditayangkan pada jam tayang acara anak-anak. Selain bertujuan untuk melindungi konsumen, peraturan di atas juga diterbitkan untuk meluruskan persepsi keliru di masyarakat selama ini yang berpendapat bahwa SKM dapat diseduh dan diminum serta bergizi bagi anak-anak. Kandungan gula yang tinggi menjadikan konsumsi SKM yang seharusnya sebagai pemanis makanan dan minuman akan menjadi berbahaya jika dikonsumsi sebagai minuman harian bagi anak-anak. Merujuk pada komposisi kandungan SKM Frisian Flag Gold terlihat bahwa sebagian besar komposisi bahan baku pada SKM adalah gula.

Merujuk kepada Peraturan Kepala BPOM No. 21 Tahun 2016 tentang Kategori Pangan sudah dijelaskan secara eksplisit di kategori pangan dengan kode 01.3.1. bahwa "susu kental adalah produk susu yang diperoleh dengan cara menghilangkan sebagian air dari susu dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lainnya. Termasuk susu yang sebagian airnya dihilangkan, susu evaporasi, SKM dan khoa." (RI, 2016). Di dalam klausul Peraturan BPOM sudah menyebutkan SKM dan analognya merupakan salah satu subkategori dari kategori susu dan hasil olahannya. Maka jawabannya jelas bahwa SKM masih layak disebut susu. Tidak berselang lama setelah dilakukan konferensi pers oleh Kepala BPOM pada 13 Juli 2018 kini giliran Kementerian Kesehatan RI bersama BPOM merilis penjelasan bersama terkait polemik SKM. Penjelasan kesepakatan bersama ini menyebutkan bahwa "SKM bukan pengganti ASI dan tidak boleh diberikan pada bayi sampai usia 12 bulan. Hal tersebut dikarenakan SKM tidak ditujukan sebagai pengganti susu yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhan gizi." Masyarakat didesak untuk teliti fokus pada data tentang tanda makanan termasuk penggambaran data Manfaat diet, sesuai dengan Permenkes No. 63 tahun 2015 tentang perubahan Permenkes No. 30 tahun 2013 tentang "Pencantuman Informasi Kandungan Gula, Garam dan Lemak serta pesan kesehatan untuk pangan olahan dan pangan siap saji." (Rokomyanmas Kemenkes, 2018)

Setelah diterbitkannya SE. BPOM tentang Label dan Iklan pada Produk Susu Kental dan Analognya pada tanggal 22 Mei 2018. penulis mencoba melakukan penelusuran iklan SKM Frisian Flag pada *channel* youtube *official* Frisian Flag Indonesia, dan menemukan Iklan SKM Frisian Flag Gold yang dipublikasikan pada bulan Juni 2019 dengan bintang iklan Susi Susanti dan Alan Budikusuma. Mereka adalah pasangan suami istri dan

mantan atlet badminton peraih medali emas (gold) Olympiade Barcelona tahun 1992. Dari hasil observasi singkat, penulis mencoba menjelaskan lapisan realitas pencitraan yang digambarkan pada kedua iklan SKM Frisian Flag Gold tersebut.



Sumber: Channel Youtube Frisian Flag Indonesia (2019)

Gambar 1. Tayangan Iklan SKM Frisian Flag Gold

Ketertarikan dalam penyusunan penelitian ini berawal dari adanya polemik di masyarakat atas anggapan bahwa SKM yang sudah beredar luas di Indonesia ini bukanlah susu, kesimpangsiuran informasi tersebut terjadi setelah Pemerintah menerbitkan Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan. Salah satu klausul di dalam peraturan tersebut mengatur larangan terhadap "Pernyataan/ visualisasi yang menggambarkan bahwa susu kental dan analognya disajikan sebagai hidangan tunggal berupa minuman susu dan sebagai satu-satunya sumber gizi." Mengacu pada pendahuluan di atas, penulis akan mengkaji tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma yang dipublikasikan *channel* youtube Frisian Flag Indonesia bulan Juni 2019, dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske. Hal itu dimaksudkan agar penulis dapat mengungkap lebih dalam terkait komodifikasi makna sehat dan aktif yang sarat akan simbol dan tanda pada tayangan iklan tersebut.

Menurut John Fiske, (Pah & Darmastuti, 2019) menjelaskan tentang kode-kode sosial yang digunakan di acara televisi. Membagi kedalam 3 (tiga) level: (1) realitas, (2) representasi, dan (3) ideologi. Kode-kode yang ditonjolkan dalam acara-acara televisi saling berhubungan sehingga nantinya akan membentuk sebuah makna, makna inilah yang merupakan proses berpikir dari penonton. John Fiske menerapkan semiotika pada teks-teks media dengan mengikuti tradisi post strukturalisme dan menolak gagasan tentang penonton yang menerima hasil produksi media massa tanpa berpikir kritis. Pendekatan analisis semiotika John Fiske dipilih secara spesifik oleh penulis dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengungkap pesan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui representasi makna sehat dan aktif dari tayangan televisi/media sosial youtube dari iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma. Menurut (Pah & Darmastuti, 2019) bahwa: "Semiotika membantu menafsirkan berbagai indikasi korespondensi, baik tanda normal maupun tanda palsu, semiotika dapat menguraikan implikasi baik yang disarankan maupun dikomunikasikan, dengan alasan bahwa pada dasarnya semiotika bergantung pada alasan atau subjektivitas mediator yang sebenarnya, hal ini menyebabkan beberapa sekolah semiotik, misalnya, strukturalisme, kepraktisan, pasca-inovasi dan hal yang penting adalah subjektivitas dalam pandangan epistemologis, ontologis, aksiologis dan strategis."

Karl Marx, dalam (Ike, 2019) menilai bahwa "kapitalisme adalah sistem sosio-ekonomi yang dibangun untuk mencapai keuntungan yang didapatkan dari proses produksi". Sedangkan menurut Stearns dalam (Andri Gultom, 2022) definisi konsumtisme (perilaku konsumtif) digambarkan sebagai pemenuhan suatu barang/jasa yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka terjerat dalam proses akuisisi belanja sebagai bentuk identitas atas kepemilikan barang/jasa tersebut untuk diperlihatkan. Merujuk pada dua definisi di atas, menurut penulis hubungan keduanya hampir memiliki konsep yang sama bersumber dari pemikiran kapitalisme

Menurut Baskoro Suryo dalam (Putri, 2021), komodifikasi berasal dari dua kata, produk dan penyesuaian. Produk adalah layak atau administrasi memiliki nilai moneter. Sedangkan penyesuaian adalah penyesuaian kemampuan atau struktur. Sangat baik dapat dianggap bahwa komodifikasi adalah penyesuaian nilai dan kemampuan yang layak atau administrasi menjadi produk (yang memiliki nilai moneter). Komodifikasi dan komoditas menjadi bagian yang tidak bisa terpisahkan.

Selanjutnya As'ad Musthofa, dalam (Manggaga, 2018) Komodifikasi adalah proses mengubah tenaga kerja dan produk/jasa menjadi nilai perdagangan (nilai dalam harga pasar). Sedangkan Ardono dan Horkheimer, dalam (Fernando & Marta, 2018) Melihat komodifikasi terjadi karena perkembangan industri budaya. Komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni, dan tradisi), yang diproduksi secara massal oleh industri budaya, menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Pemilik modal yang sudah menginvestasikan anggaran cukup besar dalam membuat rancangan iklan tentunya ingin segera menyampaikan secara luas serta efektif diterima oleh masyarakat, hal itu tentunya memerlukan sarana media massa untuk menyebarkan iklan tersebut. Menurut Wahyudi (Saumantri & Zikrillah, 2020) media massa adalah metode yang digunakan oleh korespondensi massal untuk menyampaikan data, pesan dari jenis keseluruhan kepada masyarakat umum dengan jumlah media yang cukup besar yang digunakannya adalah jenis perbaikan mekanis seperti TV, radio dan web.

Berdasarkan informasi pendahuluan yang sudah penulis himpun, berikut adalah rumusan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian: (1) Bagaimana level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma?, (2) Bagaimana bentuk komodifikasi makna sehat dan aktif pada tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma?, (3) Bagaimana keterkaitan antara fungsi analisis semiotika John Fiske dengan penggunaan teori komodifikasi milik Vincent Mosco pada penelitian komodifikasi makna sehat dan aktif dalam tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan paradigma kritis, menggunakan pendekatan kualitatif, data deskriptif, sumber data primer yang dipakai penulis adalah berupa hasil potongan-potongan gambar/*scene* yang selanjutnya ditentukan berdasarkan kode waktu durasi (*Timecode*) yang berasal dari tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma. Sumber data sekunder yang dijadikan sebagai bahan penelitian adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapat dari bahan literasi, berita, jurnal-jurnal dan hasil penelitian-penelitian yang sudah dipublikasi di internet. Serta data tambahan wawancara dengan narasumber: Ahli Gizi (Dosen Jurusan Politeknik Kesehatan Kemenkes Tasikmalaya).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske. Tahap analisis data yang penulis lakukan adalah melalui pengamatan adegan secara interpretatif di setiap potongan gambar/*scene* terpilih, yang memperlihatkan tanda-tanda tertentu yang menunjukkan makna 'sehat dan aktif'. Pilihan gambar dalam tayangan video iklan tersebut akan *dicapture* dan disimpan dalam bentuk gambar untuk dianalisis.

Dalam kajian komunikasi yang mempelajari tanda dan kode pada pesan, studi semiotika John Fiske menjadi pilihan penulis untuk melakukan analisis dan membantu mengidentifikasi serta menjelaskan kode - kode sosial pada tayangan televisi sesuai pandangan John Fiske, (dalam Pinontoan, 2020) dengan melihat dari 3 level: (1) Level Realitas, (2) Level Representasi, (3) Level Ideologi. Menurut (Fiske, 2001) menyebutkan, tanda atau makna berupa kode - kode. Kode-kode televisi (*the Codes Television*) adalah teori yang biasa digunakan dalam dunia pertelevisian, tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis teks media yang lain seperti film, iklan, dan lain-lain. Objek yang menjadi penelitian untuk mendalami tanda dan kode pesan ini diambil dari tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma.

Selanjutnya untuk mengungkap dugaan terhadap adanya praktik komodifikasi makna sehat dan aktif pada tayangan iklan komersil SKM Frisian Flag Gold ini, penulis menggunakan teori *Economy Political Communication* milik (Mosco, 2009), dengan melihat 3 aspek: (1) Komodifikasi Konten, (2) Komodifikasi Khalayak, dan (3) Komodifikasi Pekerja. Dengan penggunaan analisis semiotika John Fiske *the Codes of Television* dan teori *Economy Political Communication* milik Vincent Mosco di atas, diharapkan dapat membantu penulis dalam menyelesaikan proses penelitian ini sesuai dengan maksud dan tujuan dalam memecahkan rumusan masalah seperti apa yang sudah dijelaskan pada uraian pendahuluan, serta diharapkan pada akhirnya dapat mempertajam kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian dari iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma, pertama kali dipublikasikan di channel resmi youtube Frisian Flag Indonesia pada tanggal 25 Juni 2019, hingga tulisan ini dibuat iklan tersebut statusnya masih aktif tayang (channel youtube FF, 2019). Iklan SKM Frisian Flag Gold yang diproduksi oleh Frisian Flag Indonesia pada tahun 2019 ini berjudul "Frisian Flag Kental Manis Pilihanku". Jargon atau pesan narasi yang disampaikan pada iklan ini sedikit berbeda dibandingkan dengan iklan SKM Frisian Flag Gold yang diproduksi di tahun 2017, yakni pada iklan SKM Frisian Flag Gold tahun 2017 menyampaikan jargon atau pesan narasi "tumbuh sehat, penuh nutrisi hadapi hari". Sedangkan pada iklan SKM Frisian Flag Gold tahun 2019 jargon atau narasi pesan yang disampaikan adalah "selalu ada gold untuk ku, dan gaya hidup sehat aktif." Iklan yang ditayangkan memiliki waktu durasi 30 detik.

1) Analisis Kode-Kode Televisi

Untuk memperoleh kedalaman makna dan tanda dari beberapa pilhan screen shoot yang penulis ambil dalam tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold yang berkaitan dengan nilai pesan 'Sehat dan Aktif', penulis akan melakukan analisis sesuai dengan konsep kode sosial yang ada dalam teori *The Codes of Television*, menggunakan beberapa aspek kode sosial yang dipilih penulis menyesuaikan dengan objek *scene* iklan yang akan dianalisis, membaginya menjadi 3 level, sebagai berikut: (1) Level realitas, (2) Level representasi, (3) Level ideologi.

Tabel 1. Time Code: 00.07

Level Realitas	Level Representasi	Komodifikasi Pesan
1. Penampilan , visualisasi susu segar yang digambarkan mengalir dari atas turun ke dalam wadah/gelas. Susu segar berwarna putih bersih, identik sebagai asupan yang bergizi dan menyehatkan.	1. Teknik Kamera , menggunakan teknik Extreme Close Up. memperlihatkan ukuran sebuah objek benda dalam video secara lebih detail/zoom in. Objek susu segar mengalir dideskripsikan secara jelas kepada penonton; 2. Teknik Pencahayaan , menggunakan teknik Front Light, berfungsi ketika objek berada di depan sumber cahaya, maka bagian depan objek terlihat sangat jelas. Objek susu mengalir menjadi detail terlihat secara menyeluruh; 3. Pemilihan Latar , pengambilan sudut pandang pada scene ini menggunakan metode <i>high angle</i> yang memungkinkan bagi kita melihat jelas gambaran susu segar yang mengalir dari atas ke dalam wadah.	1. Komoditas : Makna susu segar, identik bahwa susu segar memiliki kandungan gizi yang baik, dapat memberikan dampak kesehatan bagi tubuh; 2. Komodifikasi : Makna susu segar sebagai nilai guna yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh diubah/diperdagangkan menjadi nilai tukar promosi visualisasi iklan SKM Frisian Flag Gold.

Tabel 2. Time Code: 00.12

Level Realitas	Level Representasi	Komodifikasi Pesan
1. Penampilan , menunjukkan prestasi sang bintang iklan, sosok ayah yang membuka album foto melihat kembali kesuksesan sewaktu masih menjadi atlet nasional badminton; 2. Kostum , jaket kebanggaan tim nasional badminton Indonesia digunakan saat	1. Teknik Kamera , menggunakan teknik Medium Close Up, pengambilan setengah bagian pada sebuah objek. bermaksud untuk membuat penonton lebih fokus terhadap objek dalam jarak menengah, terlihat bintang iklan Alan Budikusuma dari lingkaran pinggang hingga ke atas kepala; 2. Teknik Pencahayaan , menggunakan teknik Front Light, berfungsi ketika objek	1. Komoditas : Seorang atlet yang aktif memiliki prestasi gemilang di bidang olahraga badminton, meraih medali emas (gold). 2. Komodifikasi : Makna medali emas (gold) sebagai nilai guna atas

menerima medali emas di podium juara olimpiade cabang olahraga badminton;	berada di depan sumber cahaya, maka bagian depan objek akan terlihat sangat jelas. Teknik ini cocok untuk menampilkan detail objek secara menyeluruh;	prestasi seorang atlit/olahragawan diubah/diperdagangkan menjadi nilai tukar dari varian/jenis SKM Frisian Flag Gold.
3. Ekspresi , terpancar wajah ceria dan bangga menjadi satu, saat medali emas terkalung di leher Alan Budikusuma sebagai tanda juara olimpiade cabang olahraga badminton		

Tabel 3. Time Code: 00.19

Level Realitas	Level Representasi	Komodifikasi Pesan
1. Teks Iklan , "Dengan Susu Segar, Sumber 9 Vitamin & 5 Mineral" menunjukkan kata-kata sederhana yang mudah diingat dan mudah dimengerti oleh penonton/konsumen;	1. Teknik Kamera , menggunakan teknik <i>Long Shot</i> . yaitu pengambilan gambar dari jarak jauh, produsen iklan ingin memberikan penjelasan secara menyeluruh kepada penonton, bahwa komposisi SKM Frisian Flag Gold ini mengandung "susu segar, 9 vitamin, dan 5 mineral";	1. Komoditas : Makna "susu segar dilengkapi 9 vitamin dan 5 mineral" yang identik dengan manfaat kesehatan bagi tubuh yang mengkonsumsinya;
2. Penampilan , informasi kandungan gizi, dalam teks iklan yang ditampilkan menunjukkan komposisi atau nilai gizi yang terkandung dalam SKM tersebut adalah susu segar dan berbagai macam vitamin dan mineral.	2. Latar , sudut pandang kamera yang diambil pada scene ini adalah eye level, dimaksudkan untuk mempermudah penonton dalam membaca informasi yang disampaikan melalui tayangan iklan tersebut;	2. Komodifikasi : Makna sehat sebagai nilai guna dari konsumsi 'susu segar' diubah/diperdagangkan menjadi nilai tukar teks promosi iklan
	3. Teknik Pencahayaan , menggunakan teknik soft light yang berfungsi untuk alasan estetika dan situasional, membuat efek dramatis, mengganti cahaya yang masuk dari luar. Teknik ini juga digunakan untuk mengurangi bayangan yang muncul dari sumber cahaya lain, terlihat objek benda dalam iklan terlihat utuh.	

Salah satu bukti adanya praktik komodifikasi makna sehat pada iklan SKM Frisian Flag Gold ini, penulis dapatkan atas hasil wawancara dengan Bapak Sumarto, M.P., sebagai ahli gizi, dalam mengomentari simbol teks yang menyatakan ada pada tayangan iklan di time code: 00.19 "Dengan Susu Segar" dan "Sumber 9 Vitamin & 5 Mineral". Berikut komentarnya dari hasil wawancara:

"Ini dia yang sebenarnya berlebihan, seharusnya ada badan pengawas dalam hal ini BPOM dalam peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 sudah jelas jangan sampai kita melebih-lebihkan iklan itu yang tidak sesuai dengan apa yang terkandung didalamnya. Kalau mengandung susu segar bisa jadi ada, tapi kurang dari 50 % tetapi kalau begitu muncul sumber vitamin dan mineral itu harus ada aturannya karena sumber itu artinya banyak jumlahnya. Sedangkan kita lihat komposisinya kan hanya 50 % maksimal. 50 % susu selebihnya kan gula ya barangkali, didalamnya ada vitamin dan mineral bisa jadi ada, tetapi kalau dikatakan sumber itu perlu di cek kembali karena kaitannya dengan sumber. Dan ini semacam apa ya 'agak rawan' untuk para konsumen yang melihat iklan ini.... (Sumarto, Wawancara 2022)."

Tabel 4. Time Code: 00.19

Level Realitas	Level Representasi	Komodifikasi Pesan
----------------	--------------------	--------------------

- | | | |
|---|--|--|
| <p>1. Penampilan, kehangatan keluarga saat berkumpul di ruang makan dengan hidangan sarapan pagi yang sudah tersedia;</p> <p>2. Teks Iklan, hashtag iklan #GoldPilihanku yang bermakna ganda, yaitu Gold sebagai medali emas yang diperoleh para atlet pada saat bertanding, dan Gold sebagai merk SKM;</p> <p>3. Lingkungan, background scene iklan ini di ruangan makan keluarga yang cukup luas dan bersih dengan bantuan pencahayaan yang alami dari sinar matahari langsung yang masuk dari kedua sisi jendela.</p> | <p>1. Teknik Kamera, menggunakan teknik Group Long Shot (GLS). Yang berfungsi untuk mengambil gambar objek berupa sekumpulan orang. Terlihat jelas 4 (empat) orang anggota keluarga masuk ke dalam 1 frame yang sama dengan hasil lebih detail untuk informasi pakaian, gender, dll;</p> <p>2. Teknik Pencahayaan, menggunakan kualitas soft light dan arah Front Light, berfungsi ketika objek berada di depan sumber cahaya, maka bagian depan objek akan terlihat sangat jelas.</p> | <p>1. Komoditas: makna gold (medali emas) sebagai predikat prestasi tertinggi dalam sebuah pertandingan olahraga antar atlet.</p> <p>2. Komodifikasi: makna medali emas (gold) sebagai nilai guna atas prestasi seorang atlet/olahragawan diubah/diperdagangkan menjadi nilai tukar dari varian/jenis SKM Frisian Flag Gold.</p> |
|---|--|--|

Tabel. 5 Time Code: 00.24

Level Realitas	Level Representasi	Komodifikasi Pesan
<p>1. Gerakan, seluruh anggota keluarga melakukan kegiatan olahraga badminton, mengkampanyekan pola hidup sehat dan aktif;</p> <p>2. Kostum, seluruh anggota keluarga kompak mengenakan pakaian olahraga serta kelengkapan peralatan olahraga badminton, seperti net, raket, dan shuttlecock;</p> <p>3. Lingkungan, rumah dengan halaman cukup luas kebersihan lingkungan yang terjaga, terdapat pepohonan cukup besar menjadikan udara di sekitar rumah lebih segar, halaman rumah yang dilengkapi lapangan untuk berolahraga badminton, sangat mendukung dalam melaksanakan misi hidup sehat dan aktif.</p>	<p>1. Teknik Kamera, menggunakan teknik Group Long Shot (GLS), berfungsi untuk mengambil gambar objek berupa sekumpulan orang. Terlihat jelas 4 orang anggota keluarga yang sedang melakukan aktivitas badminton masuk ke dalam 1 frame yang sama;</p> <p>2. Teknik Pencahayaan, menggunakan teknik Natural Lighting. yaitu pencahayaan yang tidak memerlukan bantuan cahaya lampu. Teknik ini menggunakan cahaya yang sudah tersedia secara alami dari matahari di lokasi shooting. Sehingga, cahaya dari natural lighting juga sangat tergantung pada kondisi cuaca di lokasi syuting;</p> <p>3. Narasi, Susi Susanti sebagai bintang iklan memberikan pesan di akhir scene "Jangan lupa gaya hidup sehat, aktif"</p> <p>4. Audio (Background), Jingle susu bendera</p>	<p>1. Komoditas: Gaya hidup sehat aktif (olahraga bersama), diawali mengkonsumsi SKM Frisian Flag Gold sebagai pelengkap sarapan pagi;</p> <p>2. Komodifikasi: Makna sehat dan aktif sebagai nilai guna atas manfaat berolahraga diubah/diperdagangkan menjadi nilai tukar atas jargon/kampanye iklan SKM Frisian Flag Gold.</p>

2) Level Realitas

Berdasarkan hasil analisis kode-kode sosial level realitas dari tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold, terhadap 5 (lima) *scene* terpilih, dapat dilihat bahwa setiap *scene* dari tayangan iklan yang diproduksi akan menghasilkan kode-kode yang banyak memiliki makna, dan apabila disatukan dengan kode-kode yang ada di level representasi akan membentuk suatu ideologi iklan.

Tabel 6. Pembahasan Level Realitas

Penampilan (<i>appearance</i>)	Gerakan(<i>Gesture</i>)	Lingkungan (<i>environment</i>)
Penampilan, penggunaan dress/kostum dalam tayangan iklan ini digambarkan dalam 2 (dua) situasi berbeda yaitu: (1) Situasi pertama pada waktu sarapan pagi di ruang makan keluarga menggunakan pakaian non formal tetapi elegan, dengan menampilkan produk SKM Frisian Flag Gold dalam bentuk kemasan kaleng. (2) Situasi kedua pada waktu seluruh anggota keluarga melakukan olahraga badminton bersama di halaman rumah. Menggunakan pakaian olahraga.	Gerakan aktif, dalam tayangan iklan ini digambarkan pada 2 (dua) situasi, yaitu: (1) Seorang atlet badminton diperankan oleh Alan Budikusuma, memiliki tubuh sehat dan aktif, mendapatkan prestasi medali emas (gold) pada pertandingan olimpiade di cabang olahraga badminton; (2) Terpenuhinya kebutuhan vitamin dan mineral dari SKM Frisian Flag Gold, menjadikan tubuh sehat dan aktif, dapat melakukan aktivitas olahraga badminton bersama seluruh anggota keluarga.	Dalam tayangan iklan ini digambarkan pada lingkungan keluarga atlet badminton dengan peran utama sosok Susi Susanti sebagai Ibu dan Alan Budikusuma sebagai ayah. Apa yang mereka perankan sudah sesuai dan dikenal luas oleh masyarakat/ penonton.

3) Level Representasi

Level representasi yang dirangkum penulis bersumber dari 3 (tiga) *scene* terpilih yang telah diencode ke tabel analisis. iklan SKM Frisian Flag Gold menunjukkan banyak makna, melalui pengamatan secara menyeluruh pada tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold dengan durasi waktu 30 detik, merujuk kepada konsep teori *The Codes of Television*/kode-kode televisi, terdapat 7 aspek utama yang menunjukkan gambaran level representasi (Fiske, 2001, p. 5). Dalam pembahasan level representasi ini, penulis telah merangkumnya ke dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu, aspek kamera (camera), pencahayaan (lighting), dan narasi (narrative), ketiga aspek tersebut diambil atas dasar kondisi terbanyak yang terjadi dalam proses analisis yang sudah penulis lakukan terhadap 3 (tiga) potongan *scene* iklan SKM Frisian Flag Gold:

Tabel 7. Pembahasan Level Representasi

Teknik Kamera (<i>Camera</i>)	Pencahayaan (<i>Lighting</i>)	Narasi (<i>Narrative</i>)
Dari seluruh potongan <i>scene</i> terpilih yang penulis analisis, penggunaan teknik kamera yang paling mendominasi pada tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold, adalah: (1) Group Long Shot, dengan menampilkan seluruh anggota keluarga sebanyak 4 (empat) orang dalam 1 frame; (2) <i>Extreme Close Up</i> dan <i>Close Up</i> , dengan menampilkan detail saat SKM mengalir dan bintang	Dari seluruh potongan <i>scene</i> terpilih yang penulis analisis, penggunaan teknik pencahayaan yang paling mendominasi pada tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold, adalah: (1) Kualitas cahaya soft lighting, karena hampir 85% pengambilan gambar di dalam ruangan (indoor) dimaksudkan untuk menghilangkan cahaya kontras dengan lingkungan bintang iklan;	Terdapat 2 (dua) narasi yang menggambarkan makna sehat dan aktif dalam tayangan iklan ini, yaitu: (1) Narator pengisi suara "Dengan susu segar, dilengkapi 9 vitamin dan 5 mineral" (2) Narator Susi Susanti sebagai bintang iklan memberikan pesan di akhir <i>scene</i> "Jangan lupa gaya hidup sehat, aktif"

iklan Alan Budi Kusuma di saat meraih medali emas di dalam album foto;	(2) Kualitas cahaya hard lighting/Natural (matahari), yang dipakai pada saat pengambilan gambar di lapangan badminton.
--	--

4) Level Ideologi

Dari hasil analisis 5 (lima) potongan iklan SKM Frisian Flag Gold melalui konsep semiotika John Fiske di level realitas dan level representasi, selanjutnya pada level ideologi akan melihat secara utuh atas tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold yang berdurasi selama 30 detik, dan hasilnya didapat bahwa ideologi yang dibangun oleh pemilik modal adalah ideologi kapitalisme yang mendorong penonton memiliki sifat konsumtif atas produk yang diiklankan.

Pandangan ideologi yang diungkapkan penulis, sejalan dengan hasil wawancara kepada para narasumber, yaitu: Naning Hadiningsih, M.Si dan Sumarto, M.P., mereka berdua adalah ahli gizi yang juga berprofesi sebagai Dosen di jurusan gizi di Poltekkes Kemenkes Tasikmalaya. Adapun pernyataan kedua narasumber terkait dengan pandangan ideologi apa yang dibangun dari iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma, sebagai berikut:

"Ideologi kapitalis (ekonomi) bahwa produsen akan mencari berbagai macam cara agar produknya bisa di beli apapun bentuk iklannya mau sesuai atau tidak, mau membohongi publik yang penting membuat iklan semaksimal mungkin agar produknya terjual. Di satu sisi kita melihat masyarakat konsumtif yang penting kita membeli barang tersebut bagus dan berguna walaupun benar atau tidak saya ambil, maka dari itu perlu adanya edukasi (Naning, Wawancara 2022)."

"Lebih kearah konsumerisme, jadi orang harus terus mengkonsumsi SKM tersebut mau itu sebagai minuman seduh atau hanya sebagai topping. Karena kebanyakan orang beranggapan bahwa susu ini termasuk kepada pola makan 4 sehat 5 sempurna (Sumarto, Wawancara 2022)."

Berikut penulis sajikan kesimpulan terhadap pembahasan pada level ideologi yang diambil dari tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma:

Tabel 8. Pembahasan Level Ideologi

Ideologi Kapitalisme dan Konsumtisme

Hasil analisis 5 (lima) potongan scene terpilih yang dilihat dari berbagai aspek pada level realitas dan level representasi, serta wawancara kepada para narasumber. Menunjukkan bahwa iklan SKM Frisian Flag Gold ini dibangun atas ideologi kapitalisme, seperti contoh pada narasi promosi "Dengan susu segar, dilengkapi 9 vitamin & 5 mineral" serta narasi promosi oleh bintang iklan Susi Susanti "Jangan lupa, gaya hidup sehat aktif" jelas bertujuan mendorong penonton berperilaku konsumtif atas produk SKM Frisian Flag Gold yang penuh manfaat ini. Dari seluruh materi promosi iklan yang diproduksi, tidak ada satupun informasi tentang kandungan 'gula' tinggi disampaikan kepada penonton/khalayak. Karena pemilik iklan sadar apabila itu ditayangkan akan bertolak belakang dengan materi promosi yang sudah dikampanyekan.

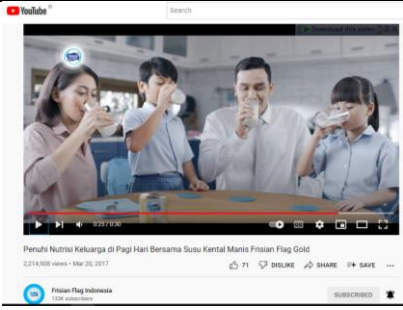

5) Komodifikasi Konten

Komodifikasi konten, berperan dalam mempromosikan sebuah produk dibuat sedemikian rupa dalam memenuhi keinginan pasar. Kebutuhan pasar ini, dalam perkembangannya mengejar arah, namun juga mendorong upaya untuk memasukkan kebutuhan konten di media. Selain kekuatan konten pada media, media televisi juga berperan dalam tindakan komodifikasi pesan isi tayangan iklan. Tayangan iklan SKM Frisian Flag Gold dalam penelitian ini memiliki durasi 30 detik, penulis berupaya mengungkap komodifikasi makna sehat dan aktif yang terkandung dalam iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma, dengan mengidentifikasi sebanyak 5 (lima) *scene* menurut penulis, masuk ke dalam kategori komodifikasi konten dengan memanfaatkan makna sehat dan aktif sebagai komoditas.

6) Komodifikasi Audiens

Bentuk selanjutnya adalah komodifikasi audiens atau khalayak media massa. Penonton televisi, maupun khalayak media lainnya dijadikan sebagai komoditas oleh produsen/ pemilik iklan, maupun agensi periklanan, untuk mendapatkan keuntungan material sebanyak-banyaknya. produsen/ pemilik iklan sudah memiliki standar indikator sebuah iklan yang sudah atau akan diproduksi, salah satu indikator termudah untuk membuktikan keberhasilan suatu iklan dengan tujuan sebagai ajang promosi, adalah terlihat dengan meningkatnya jumlah views dari iklan yang diproduksi tersebut.

Tabel 9. Perbandingan Views Iklan SKM FF Gold

Tahun 2017	Tahun 2019
	
Link: https://www.youtube.com/watch?v=GiBoJzoAfSg 2,214,908 views	Link: https://www.youtube.com/watch?v=PKHle8ocmu4 7,515,092 views

Pada pembahasan komodifikasi audiens ini, produsen iklan sudah dianggap berhasil menjadikan audiens sebagai komoditas, karena terlihat dengan adanya peningkatan jumlah views/penonton sebanyak + 5.300.184 pada iklan SKM Frisian Flag Gold tahun 2019 dibandingkan dengan iklan sejenis yang diproduksi tahun 2017. Menurut pandangan penulis, salah satu faktor keberhasilan kenaikan views untuk iklan SKM Frisian Flag Gold yang diproduksi tahun 2019 ini adalah adanya andil dari *public figure* yang menjadi bintang iklan di dalamnya. Melihat kenaikan jumlah views untuk iklan SKM Frisian Flag Gold tahun 2019 yang menjadi objek penelitian, merupakan salah satu indikator keberhasilan dari proses Komodifikasi Audiens, sejalan dengan apa yang diungkapkan, oleh Dallas Smythe dalam (Mosco, 2009) bahwa, penonton adalah komoditas utama media massa. Dan, media massa dibentuk dari proses melihat perusahaan media, memproduksi khalayak, dan mengirimkannya ke pengiklan.

Maka, artinya peningkatan jumlah penonton terhadap iklan yang diproduksi menjadi salah satu indikator keberhasilan untuk tahap komodifikasi audiens ini. Jumlah views/penonton baru tentu menjadi target utama yang akan diberikan pengaruh agar nantinya tertarik mengkonsumsi SKM Frisian Flag Gold, karena mungkin selama ini mereka menjadi bagian orang yang belum mengenal produk SKM Frisian Flag Gold tersebut. Jelas ini menjadi sebuah keuntungan bagi pemilik modal atas banyaknya sebaran penerima informasi dari iklan yang diproduksi.

7) Komodifikasi Pekerja

Bahwa dalam perkembangannya, komodifikasi pekerja tidak hanya terjadi terhadap para pekerja media yang ada di belakang layar, tetapi berlaku juga bagi para bintang iklan, yang dipakai dalam berbagai produk program media massa, khususnya televisi. Dalam iklan yang penulis teliti, terlihat bagaimana adegan demi adegan berlangsung dengan sangat natural. Pola pengambilan gambar yang bagus, konsep cerita, tata cahaya, editing grafis berupa tagline dan narasi dari narator, hal itu mengindikasikan bahwa seluruh pekerja media pembuatan iklan SKM Frisian Flag Gold, telah melaksanakan tugasnya dengan maksimal sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Hal ini dilakukan agar iklan yang dibuat dapat diterima oleh media massa dan masyarakat luas, sehingga menghasilkan keuntungan komersial. Di sisi lain, dalam konteks pelaku komersial, kita bisa melihat mereka tampil dengan baik dengan narasi, dialog dan kostum, serta memiliki efek menarik penonton baru terhadap produk SKM Frisian Flag Gold.

Pada pembahasan komodifikasi pekerja ini penulis menarik kesimpulan bahwa pemilik modal berhasil menjadikan seluruh pekerja sebagai komoditas, khususnya para bintang iklan. Tentunya ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah penonton/views sebanyak + 5.300.184 pada iklan yang diproduksi tahun 2019 diperankan oleh bintang iklan dari kalangan atlit nasional badminton/*public figure*, dibandingkan dengan iklan sejenis yang diproduksi pada tahun 2017 diperankan oleh bintang iklan bukan dari kalangan *public figure*. Hal ini sejalan dengan pandangan/pernyataan para narasumber atas pertanyaan "apakah ada kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan bintang iklannya (komodifikasi pekerja), dari iklan SKM Frisian Flag Gold versi Susi Susanti dan Alan Budikusuma?":

"Iya, karena Alan dan Susi pernah menjadi bintang di zamannya sehingga ketika menggunakan model iklan mereka menjadi salah satu usaha produsen untuk menarik konsumen, dengan Gold bahwa mereka pernah meraih medali emas (Naning, Wawancara 2022)."

8) Push Marketing Public Relation

Publikasi melalui media daring, dan sosial media terkait program-program atau informasi yang menarik dan menguntungkan tersebar luas. Peneliti menemukan teknik push marketing yang dilakukan berupa program beasiswa, dalam kondisi perekonomian yang sulit banyak siswa yang terkendala, program potongan biaya sebagai kompensasi biaya kuota adalah salah satu program agar mahasiswa bisa tetap menggunakan pelayanan yang diberikan, disamping program bantuan berupa beasiswa dengan ketentuan khusus, seperti beasiswa bidik kader, khusus bagi mahasiswa yang aktif pada Lembaga-lembaga dibawah Muhammadiyah.

Peningkatan pelayanan dilakukan dengan dibuatnya sistem pembelajaran online yang terintegrasi <https://onlinelearning.uhamka.ac.id/> dengan sistem pembelajaran yang terintegrasi siswa dapat mudah mengakses semua materi pembelajaran dan bisa dilakukan untuk semua aktivitas belajar.

Berdasarkan Sistem Pembelajaran Daring (SPADA) Indonesia Kemendikbudristek, Online Learning Uhamka (OLU) masuk dalam peringkat 18 dari 254 Learning Management System (LMS) Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta

Strategi berikutnya adalah dengan mendorong perluasan target pasar, namun dalam masa-masa pandemi covid-19 yang dilakukan lebih pada mempertahankan pasar yang sudah ada dengan mendorong pengguna dalam hal ini mahasiswa untuk tetap menggunakan layanan dengan kata lain tidak putus sekolah dengan memberikan berbagaimacam beasiswa yang dapat diakses oleh mahasiswa yang membutuhkan dan berprestasi, mahasiswa dengan prestasi non akademik yang menjadi juara dalam ajang nasional mendapatkan beasiswa 100%

9) Pass Marketing Public Relation

Pencapaian tujuan pemasaran bisa dilakukan dengan pembentukan opini positif dari publik terhadap perusahaan (Widuhung, 2021). Adapun Pass Strategy yang dilakukan selama masa pandemi Covid-19 memperluas branding sebagai Lembaga Pendidikan yang aware terhadap kondisi pandemi dengan program-program bantuan kepada masyarakat terdampak covid-19, menjadi pusat vaksinasi, program-program beasiswa mahasiswa terdampak covid-19.

Membangun image sebagai Lembaga Pendidikan yang bermutu dibangun dengan cara mendapatkan banyak penghargaan salah satunya mendapatkan peringkat sebagai kampus urutan ke-5 Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan 'Aisyiah dan Lembaga Pendidikan peringkat ke-66 perguruan tinggi se-Indonesia dari total 2.593 Perguruan Tinggi di Indonesia versi Webometrics 2022 sebagaimana rilis berita pada portal berita Uhamka (Latif, 2022).

Upaya lain yang dilakukan Uhamka, mendorong mahasiswa aktif dalam kegiatan Direktorat Jenderal Pendidikan tinggi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) melalui program Wira Desa memberi kesempatan bagi organisasi mahasiswa dalam mengembangkan pedesaan. Dalam program ini, UHAMKA masuk 18 besar Perguruan Tinggi pengusul program Wira Desa 2021 se-Indonesia dan meloloskan 16 proposal dari 1.505 proposal yang masuk, Program Wira Desa ini dapat membantu menggerakkan ekonomi desa (Akhlanudin, 2021).

Uhamka memberikan bantuan kepada Mahasiswa dan Warga yang terdampak Covid-19, publikasi bantuan uhamka direkam dalam mesin pencari www.google.com dengan menggunakan kata kunci "site www.uhamka.ac.id covid+mahasiswa" diperoleh sebanyak 7,100 data yang memuat kata covid dan mahasiswa dalam rentang waktu yang dibatasi sejak 1 Januari 2020 sampai dengan 2 November 2021 lalu dilakukan penambahan kata "bantuan" sehingga menjadi "site www.uhamka.ac.id covid+mahasiswa+bantuan" didapatkan hasil sebanyak 2,360 data yang tersaring oleh www.google.com berikut adalah tema-tema terkait dengan Corporate Social Responsibility (CSR) seperti berita Uhamka Kucurkan Rp1 M dan Sebar Volunteer Bantu Warga Terdampak Corona, pembentukan Tim Penanganan covid-19 FK Uhamka, dan penyaluran bantuan 25 Miliar Uhamka kepada warga terdampak covid-19, serta central pelayanan vaksinasi yang dilakukan Uhamka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa terdapat tiga level yang merujuk pada analisis semiotika John Fiske dalam iklan Frisian Flag Gold edisi 2019. Pada level realitas di dapat pada penggunaan *dress*/kostum dalam tayangan iklan Frisian Flag Gold digambarkan dalam 2 (dua) situasi berbeda yaitu: Situasi pertama pada waktu sarapan dan pada waktu olahraga badminton. Selain itu terdapat pula gerakan aktif seorang atlit, penggambaran pada lingkungan keluarga atlit badminton dengan peran utama sosok Susi Susanti sebagai Ibu dan Alan Budikusuma sebagai ayah. Pada level representasi ditunjukkan pada penggunaan teknik kamera, teknik pencahayaan dan narasi yang menggambarkan makna sehat dan aktif dalam tayangan iklan ini, yaitu: narator pengisi suara "Semangat menggelora di setiap tetes peluh yang terjatuh." dan narator dari Susi Susanti sebagai bintang iklan yang merepresentasikan seorang atlit legenda, memberikan pesan di akhir scene "Jangan lupa gaya hidup sehat, aktif". Sedangkan pada level ideologi berdasarkan konten iklan dan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, menunjukkan bahwa ideologi yang terkandung dalam iklan SKM Frisian Flag Gold ini adalah ideologi kapitalisme yang mendorong penontonnya memiliki perilaku konsumtif terhadap produk yang diiklankan sebagai solusi sarapan keluarga dengan gaya hidup sehat dan aktif.

Dengan demikian hasil analisis semiotika John Fiske ini dapat mengungkapkan komodifikasi makna sehat dan aktif pada iklan Frisian Flag Gold edisi 2019 ini, yaitu komodifikasi konten dimana produsen Frisian Flag Gold menggunakan simbol-simbol sehat dan aktif guna membangun kepercayaan kepada *audiens* yang menonton bahwa Frisian Flag Gold adalah susu kental manis yang menyehatkan; komodifikasi *audiens* digambarkan dengan upaya produsen untuk memberikan ideologi konsumivisme agar *audiens* yang menginginkan gaya hidup sehat dan aktif terus mengkonsumsi Frisian Flag Gold; serta komodifikasi pekerja dimana memanfaatkan *figure* seorang atlit yang memiliki gaya hidup sehat guna memperkuat konstruksi ideologi yang dibangun.

REFERENSI

- Andri Gultom, F. (2022). Konsumtivisme Masyarakat Satu Dimensi dalam Optik Herbert Marcuse. Channel Youtube FF. (2019). *Frisian Flag Kental Manis Gold Pilihanku*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lu3f-71E8tg>
- Fernando, J., & Marta, R. F. (2018). Komodifikasi Budaya Pria Jawa di Iklan Djarum 76 Versi "Om Jin Buat Zaskia Gotik Jatuh Cinta." *ULTIMACOMM*, 10(1), 53–72. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.883>
- Fiske, J. (2001). *Television Culture*. the Taylor & Francis e-Library.
- Ike, N. (2019). Definisi Kapitalisme Adalah. Diambil dari <https://www.finansialku.com/kapitalisme/>
- Manggaga, I. P. (2018). Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 19(2), 257–276.
- Mosco, V. (2009). *the Political Economy of Communication*. Los Angeles: SAGE.
- Pah, T., & Darmastuti, R. (2019). Analisis Semiotika John Fiske dalam Tayangan Lentera Indonesia Episode Membina Potensi Para Penerus Bangsa di Kepulauan Sula. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.37535/101006120191>
- Pemerintah, P. (1999). *Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan*.
- Pinontoan, N. A. (2020). Representasi Patriotisme Pada Film Soegija Representation Of Patriotism In Soegija

- Film (John Fiske Semiotics Study). *Aviant Garde*, 08(02), 191–206.
- PT. Frisian Flag Indonesia. (2017). *Profil Frisian Flag*. [Https://Www.Frisianflag.Com](https://www.frisianflag.com).
<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>
- Purnamasari, D. (2018). *Susu Kental Manis Jauh Lebih Banyak Dikonsumsi Ketimbang Susu Lain*. [Www.Tirto.Id](http://www.tirto.id).
<https://tirto.id/susu-kental-manis-jauh-lebih-banyak-dikonsumsi-ketimbang-susu-lain-cNYK>
- Putri, V. K. M. (2021). Pengertian Komodifikasi dan Contohnya. Diambil dari
[https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya#:~:text=Komoditi merupakan barang atau jasa,\(yang memiliki nilai ekonomi\)](https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya#:~:text=Komoditi merupakan barang atau jasa,(yang memiliki nilai ekonomi)).
- RI, B. P. O. dan P. (2016). Peraturan BPOM No. 21 tahun 2016 tentang Kategori Pangan. In *Kategori Pangan Indonesia* (pp. 1–28).
- Rokomyanmas Kemenkes. (2018). *Penjelasan Kemenkes dan BPOM Soal SKM*. [Https://Www.Kemkes.Go.Id/](https://www.kemkes.go.id/).
<https://www.kemkes.go.id/article/view/18071600001/ini-penjelasan-kemenkes-dan-bpom-soal-skm.html>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.7177>