

LITERASI MEDIA PADA IKLAN SUSU SGM VERSI “JADIKAN SI KECIL GENERASI MAJU”

Johan Faladhin¹

Universitas Muhammadiyah Riau, Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi Hubungan Masyarakat
johanfaladhin@umri.ac.id

Abstract

The role of parents in the family is the beginning of children's mindset, education as an aspect to build the nation's leading character is an effort to educate the next generation. Television as one of the media to represent the moral message that exist in an advertisement, in order to build brand strength. PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) is a company that has been established for more than 60 years and concern for improving the quality of Indonesian children through the provision of affordable early life nutrition products. One of the products is the Milk SGM Eksplor 1 plus, which performs its promotional tool through a television commercial with the version "Jadikan Si Kecil Generasi Maju" means makes your little one for the forward generation. This ± 1 minute ad contains a message of father and mother struggle as a parent to prepare for the future to become the forward generation of success and success in every field of the job profession. Then, this does not do a straight line with the content of the message in the ad. How to form a forward generation? and what kind? Is the benchmark "advanced" in a single generation when a child becomes a particular profession? The word "generation" in civilization and healing compounds, while more aimed at individual nutrients. Then, is the generation or civilization prepared only from the nutritional aspect in this formula milk? This then becomes the focus of the problem. This ad is reviewed from a media literacy perspective, to understand, analyze, and deconstruct media imagery. This research uses descriptive qualitative research method to describe media media concept which is divided into advertisement on mass media is part of brand image formation so that viewer as consumer media (including children) become conscious (literate) about the way media is constructed and access to society.

Keywords: Literacy, Media, Ads, Brands

Abstrak

Peran orang tua dalam keluarga merupakan awal mula terbentuknya pola pikir seorang anak, pendidikan sebagai aspek untuk membangun karakter bangsa yang terdepan adalah suatu upaya mencerdaskan generasi penerus. Televisi sebagai salah satu media untuk merepresentasikan pesan moral yang terdapat dalam sebuah iklan, demi membangun kekuatan merek. PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) merupakan perusahaan yang telah berdiri lebih dari 60 tahun dan menaruh perhatian terhadap peningkatan kualitas anak Indonesia melalui penyediaan produk nutrisi awal kehidupan yang terjangkau. Salah satu produknya adalah Susu SGM Eksplor 1 plus, yang menggunakan alat promosinya melalui sebuah iklan televisi dengan membuat versi "Jadikan Si Kecil Generasi Maju". Iklan yang berdurasi ± 1 menit ini memuat pesan perjuangan ayah dan bunda sebagai orang tua untuk mempersiapkan masa depan anaknya agar menjadi generasi penerus yang maju dan sukses dalam setiap bidang profesi pekerjaan. Kemudian, hal ini tidak berbanding lurus dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Bagaimanakah membentuk generasi maju? dan yang seperti apa? Apakah tolok ukur "maju" dalam sebuah generasi hanyalah ketika seorang anak menjadi profesi tertentu saja? Kata "generasi" bermakna pada peradaban dan bersifat majemuk, sedangkan yang ditawarkan lebih kepada aspek nutrisi yang sifatnya

individu. Lalu, apakah mempersiapkan generasi/peradaban hanya dari aspek nutrisi dalam hal ini susu formula sajakah? Hal ini kemudian menjadi fokus permasalahan. Iklan ini ditinjau dari perspektif literasi media, untuk memahami, menganalisis, dan mendekonstruksi pencitraan media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memaparkan konsep literasi media yang disampaikan dalam iklan pada media massa merupakan bagian pembentukan citra merek agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses terhadap masyarakat.

Kata Kunci: Literasi, Media, Iklan, Merek

PENDAHULUAN

Penyampaian pesan dalam berkomunikasi merupakan salah satu aspek yang mendasari untuk mencapai komunikasi yang efektif. Begitu juga dalam kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu roda dalam kegiatan bisnis. Segala bentuk produksi, *output* dengan hasil terbaik pun tidak akan berjalan optimal diterima oleh konsumen jika tidak dapat menjalankan kegiatan pemasaran atau memiliki strategi pemasaran yang baik. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk sehingga sampai di tangan konsumen. Salah satu yang memiliki peranan penting saat ini adalah penggunaan iklan. Iklan atau periklanan merupakan bagian tak terpisahkan dari bisnis modern. Iklan dianggap sebagai alat promosi yang ampuh untuk menyebarluaskan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk yang dihasilkan dalam suatu bisnis. Berbagai macam iklan mulai dari yang ditayangkan secara tradisional melalui media-media cetak maupun melalui media yang lebih modern seperti radio, televisi dan internet. Dari semua itu sedikit banyak telah meningkatkan penjualan dari produk yang telah dipasarkan oleh suatu unit usaha. Dibalik keberhasilan iklan dalam meningkatkan penjualan produk dalam kegiatan bisnis, terdapat beberapa permasalahan yang berawal pada persoalan etika. Etika yang dimaksud disini adalah dari *content* serta visualisasi iklan tersebut yang dianggap sebagai strategi untuk mendapatkan hati (*positioning*) dibenak masyarakat dengan cara membentuk sekaligus mempengaruhi persepsi juga opini masyarakat.

Televisi merupakan media elektronik yang sangat dekat dengan masyarakat. Tidak sedikit iklan di Televisi yang mengangkat tema keluarga, dan juga konsep sesuai dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Agar diharapkan berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh sebagian orang yang melihat tayangan iklan yang ditampilkan pada televisi. Kemudian, menjadi inspirasi serta pedoman masyarakat yang melihat teradaptasi oleh penggambaran keluarga yang membawa kebaikan dalam iklan tersebut. Oleh sebab itu masyarakat perlu memahami konteks penyampaian pesan iklan yang ditayangkan dalam media televisi, agar lebih bijak dalam menyikapi, memilih dan memilah produk yang digunakan. Salah satu caranya adalah memahami literasi media. Literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media. Potter menyebutkan bahwa literasi media diperlukan di tengah kejenuhan informasi, tingginya terpaan media, dan berbagai permasalahan dalam informasi tersebut yang mengempung kehidupan kita sehari-hari. (Potter, 2011 hlm. 3-4).

Hal yang paling dekat dengan realitas sehari-hari yakni mengenai asupan nutrisi anak yang diberikan oleh orang tua. Diantara para ibu yang memiliki anak bayi atau balita yang masih menyusui, sering terjadi perdebatan mengenai ASI vs susu formula. Namun, Peningkatan penggunaan susu formula salah satunya disebabkan oleh orang tua terutama ibu lebih memilih memberikan bayi mereka Pengganti Air Susu Ibu (PASI) karena terpengaruh iklan dari media massa yang semakin merambat luas. (Siregar, 2004 dalam Dartianingrum,

2014 hlm. 270). Serta, Kenyataan dilihat dari banyaknya produk susu formula yang diperkenalkan kepada ibu – ibu rumah tangga dalam bentuk dan kemasan yang menarik, dampak bila menggunakan produk dan ditawarkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan di televisi. Iklan Televisi mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi produk susu formula dengan kemasan yang menarik dan atraktif. (Dartianingrum, 2014 hlm. 270).

Tidak bisa dipungkiri pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia sangatlah besar. Lebih dari 70 persen pasar ini dikuasai oleh susu formula dengan harga yang terjangkau dan sisanya adalah susu yang menasar segmen premium dan *super premium*. Jika ditelisik, tiga pemain besar yang menguasai pasar susu pertumbuhan dengan harga terjangkau adalah Sari Husada, Nestsle, dan Frisian Flag. Berdasarkan hasil *Top Brand Index* 2013 yang dikeluarkan *Frontier Consulting Group* terkait brand susu formula, urutan pertama diraih oleh SGM dengan perolehan indeks 32,1 persen, selanjutnya diikuti oleh Dancow 123 dengan perolehan indeks 18,7 persen dan Bebelac dengan perolehan indeks 12,9 persen. Melihat data *Top Brand Index* 2013, SGM yang Pengaruh Iklan Susu SGM terhadap Perilaku Pemberian Susu Formula berada di bawah naungan Sari Husada terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2010, tahun berikutnya SGM terus memperbaiki diri dan berhasil mengalahkan kompetitor.¹

Tidak sedikit iklan susu SGM yang tersiar di televisi menampilkan visualisasi produk susu SGM dengan kemasan yang menarik dan atraktif, ditambah penggunaan jingle sebagai ikon produk dengan deskripsi yang sempurna terus menarik perhatian dan minat para ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula kepada anak mereka. (Dartianingrum, 2014 hlm. 271). Seperti pada salah satu contoh iklan SGM Eksplor 1+ (Plus) tahun 2017 yang bertajuk "*Jadikan Si Kecil Generasi Maju*" pun turut menghiasi layar kaca televisi di setiap rumah, dimana dalam iklan tersebut menggambarkan adegan seorang ayah yang berlarian sebelum terbit fajar mengejar kereta (KRL) untuk berangkat bekerja ke kantor dalam mencari nafkah. Kemudian ditambah dengan narasi ungkapan hati sang ayah "*setiap hari kami berjuang demi masa depan si kecil*" serta hubungan kedekatan ayah dan anak tergambar dari komunikasinya melalui *video call* didalam kereta. Disaat yang berbeda, peran seorang ibu menyiapkan makanan untuk bekal sang ayah dan segelas susu untuk anak tercinta juga dimunculkan dalam iklan tersebut narasi dengan ungkapan hati "*bagaimanapun keadaanya kami beri segalanya yang terbaik untuk kehidupannya yang lebih baik*". Pada akhir iklan, memunculkan tampilan setiap anak maupun orang dewasa dengan berbagai profesi mengangkat tangannya menyerukan "*Aku Anak SGM*" menandakan bahwa mereka merupakan "*Anak SGM, Anak Generasi Maju*".

Kemudian, hal ini tidak berbanding lurus dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Bagaimanakah membentuk generasi maju? dan yang seperti apa? Apakah tolok ukur "*maju*" dalam sebuah generasi hanyalah ketika seorang anak menjadi profesi tertentu saja? Kata "*generasi*" bermakna pada peradaban dan bersifat majemuk, sedangkan yang ditawarkan lebih kepada aspek nutrisi yang sifatnya individu. Lalu, apakah mempersiapkan generasi atau peradaban hanya dari aspek nutrisi dalam hal ini susu formula sajakah? Hal ini kemudian menjadi fokus permasalahan. Terlebih sering terjadi polemik mengenai susu formula di Indonesia.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai bagaimanakah kesesuaian iklan susu SGM pada televisi dalam mempersiapkan generasi maju ditinjau dari perspektif literasi media. Bertujuan agar masyarakat dapat

memahami serta mengetahui manfaat produk dari sebuah merek, tidak hanya dapat terpengaruh oleh penggambaran/visualisasi iklan yang dikemas semenarik dan sekreatif mungkin oleh pihak yang menaungi produk tersebut.

Supriadi, Cecep. (2013, April, 18). Strategi SGM di Pasar Susu Formula. Diambil dari <http://www.marketing.co.id/strategi-sgm-di-pasar-susu-formula> diakses tanggal 29 November 2017

PEMBAHASAN

Kajian Teoritik

Perspektif seseorang terhadap pesan yang disampaikan dalam media massa menentukan pula cara dia dalam menyikapi setiap pesan yang datang kepadanya dan bagaimana dia bersikap. Dalam hal ini sering kali persepsi khalayak dibentuk oleh pesan media massa, gambaran realita yang ditampilkan berita, iklan dan film kemudian membentuk persepsi terhadap sebagian orang tentang cara dia memandang realita. Walaupun aktivitas ini sering kali mempengaruhi pikiran sadar kita, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi proses kognitif lainnya. Kesadaran kita bertindak sebagai pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini, tetapi hanya mampu mengontrol secara terbatas dan tidak langsung (Baran, 2010 hlm. 311).

Mc Cannon mengartikan literasi media sebagai kemampuan secara efektif dan secara efisien memahami dan menggunakan komunikasi massa (Strasburger & Wilson, 2002). Ahli lain James W Potter (2005) mendefinisikan literasi media sebagai satu perangkat perspektif dimana kita secara aktif memberdayakan diri kita sendiri dalam menafsirkan pesan-pesan yang kita terima dan bagaimana cara mengantisipasinya. Salah satu definisi yang populer menyatakan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan isi pesan media. Dari definisi itu dipahami bahwa fokus utamanya berkaitan dengan isi pesan media.

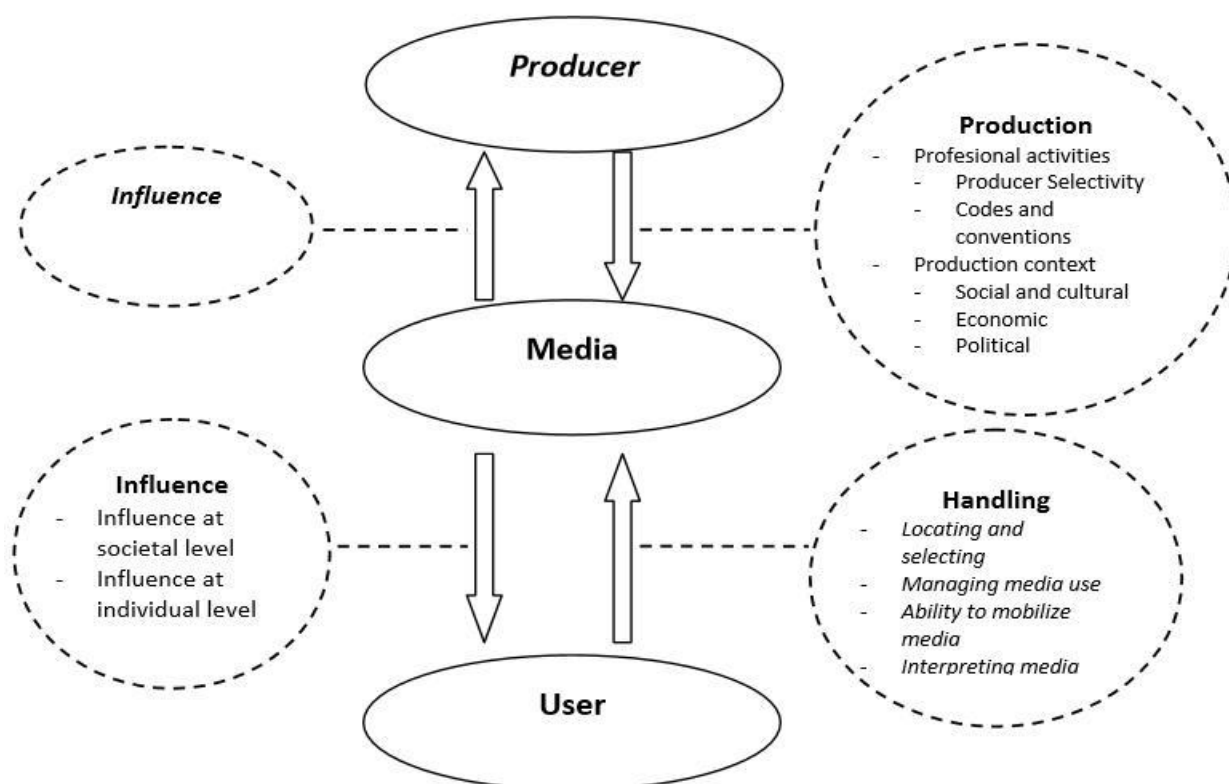
Untuk itu, khalayak harus bisa mengontrol informasi atau pesan yang diterima. Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media. Semakin *media literate* seseorang, maka semakin mampu orang tersebut melihat batas antara dunia nyata dengan dunia yang dikonstruksi oleh media. Orang tersebut juga akan mempunyai peta yang lebih jelas untuk membantu menentukan arah dalam dunia media secara lebih baik. Pendeknya, semakin *media literate* seseorang, semakin mampu orang tersebut membangun hidup yang kita inginkan alih-alih membiarkan media membangun hidup kita sebagaimana yang media inginkan. (Potter, 2011 hlm. 9).

Kemampuan ini dibutuhkan untuk memberdayakan seseorang untuk menjadi pemikir kritis dan menjadi produsen yang kreatif untuk memperluas pesan. Sementara itu, Art Silverblatt menekankan pengertian literasi media pada beberapa elemen, di antaranya: (1) *Awareness of media impact* (kesadaran akan pengaruh media terhadap individu dan sosial); (2) *Understanding of mass comm process* (pemahaman akan proses komunikasi massa); (3) *Strategies for analyzing and discussing media messages* (pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media); (4) *Understanding of media context as a text* (kesadaran bahwa isi media adalah teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita

sendiri pada saat ini); dan (5) *The ability to enjoy, understand and appreciate media* (mengembangkan kesenangan, pemahaman, dan penghargaan terhadap isi media). (Silverblatt, 1995 hlm. 2-3 dalam Poerwaningtias, dkk, 2013 hlm. 20). Kelima elemen Silverblatt ini kemudian dilengkapi oleh Baran dengan pemahaman akan etika dan kewajiban moral dari praktisi media; serta pengembangan kemampuan produksi yang tepat dan efektif. (Baran, 1999:49-54 dalam Poerwaningtias, dkk, 2013 hlm. 20).

Selain sistem yang bergerak di balik sebuah media, khalayak juga mesti memahami bagaimana hubungan antara media dengan pihak-pihak yang bekerja di dalamnya dan bagaimana hubungannya dengan media itu sendiri. Rosenbaum, Beentjes, dan Konig membuat *mapping* di mana literasi media bergerak dalam hubungan antara produser, media, dan *user*. (Rosenbaum, Beentjes, Konig, 2008 hlm. 312 – 353 dalam Poerwaningtias, dkk, 2013 hlm. 20).

Gambar 1 Aspek-Aspek Media Literasi



Gambar 1 di atas menjelaskan bahwa media memengaruhi produser maupun khalayak, pun sebaliknya. Media memengaruhi pikiran produser tentang produksi media. Sementara produser juga mengonstruksikan isi media. Media memengaruhi khalayak dalam level sosial dan individual. Meski demikian, khalayak memiliki kemampuan untuk meng-handle media. Kemampuan tersebut berkaitan dengan bagaimana memilih media yang tepat, mengatur penggunaan media, kemampuan untuk memobilisasi media, serta bagaimana menginterpretasikan isi media. Literasi media bergerak dalam keempat hubungan di atas. (Poerwaningtias, dkk, 2013 hlm. 20).

Selain itu, tidak dapat dipungkiri bahwa iklan menjadi hal yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Dalam perkembangannya tujuan utama iklan yaitu mencari perhatian dari khalayak atau konsumen lewat berbagai media untuk meningkatkan penjualan. Pengertian antara periklanan dan iklan mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak.

Perbedaannya yaitu iklan cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

1. Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992 hlm. 9). Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.
2. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang dapat diartikan iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010 hlm. 17).
3. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif (Moriarty dkk, 2011 hlm. 6).

Iklan merupakan segala bentuk komunikasi oleh produsen kepada konsumennya melalui media untuk menawarkan suatu produk sehingga konsumen terpengaruh dan timbul keinginan untuk mencoba barang yang ditawarkan. Menurut Suyanto dalam bukunya yang berjudul *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, iklan memiliki beberapa tujuan yang digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

1. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Dan terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan-permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Hal yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder atau permintaan terhadap merek dari suatu produk.

3. Iklan Peningkat

Iklan peningkat ini bertujuan untuk menjaga merek suatu produk agar tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penambahan nilai bagi produk dan merek tertentu dengan penguatan persepsi konsumen (Suyanto, 2004 hlm. 5).

Literasi iklan secara lebih luas dapat dilihat sebagai kemampuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan memahami iklan dan pesan komersial lainnya (Malmelin, 2010 hlm. 2).

Gagasan tentang literasi iklan ini merupakan gagasan lanjutan dari literasi media, yang mengacu pada kemampuan untuk membaca dan menganalisis secara kritis berbagai bentuk dan sarana representasi media (Malmelin, 2010 hlm. 3).

Lynne Eagle (2007:1) dalam artikelnya pun menunjukkan beberapa konsep, terutama tentang literasi media. Menurutnya, literasi adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuk. Di halaman yang sama, Eagle juga menyebut literasi media iklan sebagai sebuah pemahaman yang lebih jauh mengenai maksud persuasif di balik iklan. Selanjutnya, Mark Ritson (1995) tidak mendefinisikan literasi iklan, namun ia memberikan pandangan terhadap pemahaman kita tentang literasi iklan. Menurutnya, kemampuan untuk membaca iklan tidak hanya berdasarkan atas pemahaman dari apa yang diiklankan, tetapi juga pemahaman atau kemampuan untuk memfasilitasi dan menunjukkan pengertian dengan menggunakan nilai yang ada di dalam keberadaan konteks sosial tersebut.

- a. **Literasi informasi** adalah kemampuan menggunakan berbagai informasi dan menilai kebenaran informasi. Kemampuan menggunakan berbagai sumber informasi menyangkut kemampuan mencari informasi menyangkut kemampuan menilai kesenjangan yang sering muncul antara iklan di televisi dengan kenyataan. Ada dua indikator yang berkaitan dengan literasi informasi adalah kebenaran informasi dan berbagai sumber informasi.
- b. **Literasi estetika** berarti pemahaman mengenai bentuk-bentuk ekspresi maupun gambar juga gaya, cerita, acuan yang digunakan dalam iklan. Pernyataan mengenai aspek suara dan gambar bersangkutan dengan penggunaan warna, permainan cahaya, permainan kontras, lagu *jingle*, efek suara dan lain-lain. Sedangkan gaya adalah pola umum estetika yang meliputi beberapa unsur gambar-suara, semisal gabungan pencahayaan cerah, gerak kamera, dan penyunting yang cepat untuk menciptakan suasana ceria. Cerita adalah bangunan peristiwa dalam hubungan sebab-akibat dalam iklan. Acuan yang dimaksud adalah seringkali suatu iklan mengacu pada produk media yang lain, misalnya iklan menggunakan karakter dalam film.
- c. **Literasi retorika** berarti pemahaman mengenai strategi, tujuan, sasaran pemasaran suatu iklan. Bagaimanakah strategi iklan membujuk calon pembeli, dengan menunjukkan manfaat produk atau membuat perasaan terkesan? Apakah tujuan dari penggunaan tokoh dengan atribut tertentu? Siapakah sasaran yang dituju dengan cara bicara dan gaya gambar/suara iklan tersebut?
- d. **Literasi promosi** berkaitan pemahaman terhadap logika penempatan produk, isi media yang mengandung merek, pemberian sponsor dan publisitas dalam acara tertentu. Logika penempatan berkaitan dengan penayangan iklan di acara tertentu, jam tertentu, rubrik tertentu di media cetak. Isi media yang mengandung merek memang kadang sulit dikenali semisal penyebutan merek secara sengaja di film atau pemunculan gambar atau latar belakang. Pemberian sponsor dan publisitas memang kadang-kadang tidak nampak sebagai iklan. Tetapi kehadiran logo atau produk tertentu di berbagai media bertujuan serupa iklan.

Televisi dalam Media Massa

Komunikasi massa sebenarnya sama seperti bentuk komunikasi lainnya, dalam arti memiliki unsur – unsur seperti: sumber (orang), bidang pengalaman, pesan, saluran, gangguan dan hambatan, efek, konteks maupun umpan balik. (Liliweri; 1991 hlm. 36). Karena bersifat umum dan menjangkau luas dimanapun khalayaknya berada, maka iklan juga

sebagai bentuk komunikasi massa. Tilman dan Kirkpatrick (2002) menyatakan bahwa periklanan merupakan komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen lewat pesannya yang informatif dan persuasif. Iklan memberikan janji tentang adanya barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, tempat memperolehnya, serta kualitas dari barang dan jasa tersebut. Sebagai bagian dari sistem komunikasi massa, periklanan telah memberi manfaat yang besar (Dartianingrum, 2014 hlm. 273).

Televisi sebagai Media Iklan,

Bungin (2001 hlm. 39) menyatakan bahwa iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran (Dartianingrum, 2014 hlm. 272).

Iklan Susu SGM Versi Jadikan Si Kecil Generasi Maju

Tayangan iklan di televisi merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu melalui media televisi dengan tujuan untuk memasarkan dan menjual produk tersebut yang memerlukan pembiayaan. Dalam hal ini produk susu SGM berencana ingin membangun #GenerasiMaju Bersama SGM Eksplor 1+, karena setiap orang tua pasti menginginkan yang terbaik untuk buah hatinya agar ia bisa memiliki hidup yang lebih baik nantinya. SGM Eksplor 1+ hadir untuk mendukung orang tua demi mewujudkan impian bagi si Kecil. Kemudian bersama-sama berkomitmen membangun #GenerasiMaju.² Generasi secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu masa di mana kelompok manusia pada masa tersebut mempunyai keunikan yang dapat memberi ciri pada dirinya dan pada perubahan sejarah atau zaman.³

Cara pandang kita terhadap pengertian generasi, baik dari sisi terminologi maupun fakta dan persepsinya tidak dapat dilakukan dengan terlalu sederhana. Dari generasi ke generasi selalu memunculkan permasalahan yang khusus dan pola penyelesaiannya akan khas pula tergantung faktor manusia dan kondisi yang ada pada zamannya. Masing-masing generasi mencoba menjawab tantangan yang khas pada masanya dan seharusnya dipandang secara holistik (menyeluruh) untuk mempelajari dan mengkajinya. Pemahaman tentang sejarah dan wawasan yang luas sangat mempengaruhi tentang penilaian dan persepsi terhadap keberadaan suatu generasi dan masyarakat secara keseluruhan.

² Admin. (2017). *Membangun #GenerasiMaju Bersama SGM Eksplor*. Diambil dari <https://akuanaksgm.co.id/generasi-maju> diakses tanggal 29 November 2017

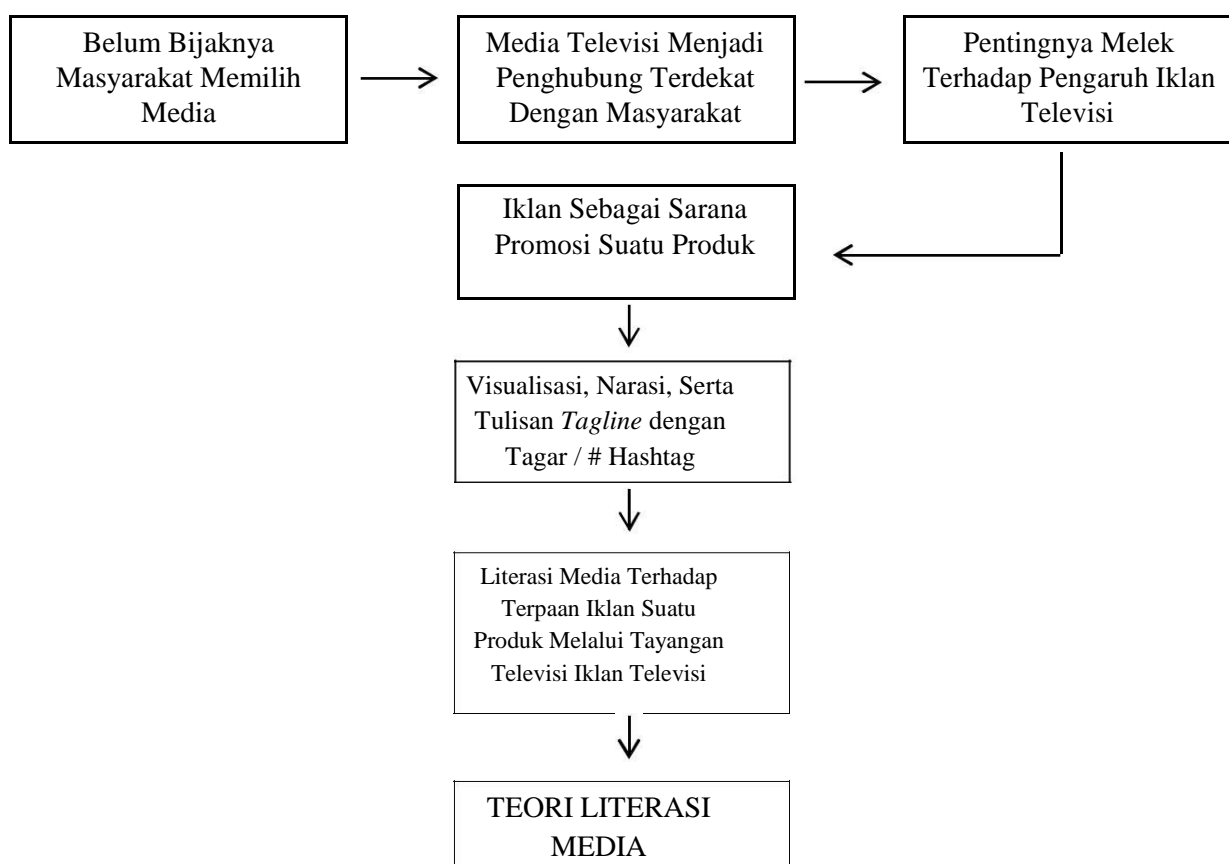
³ Januarina, Dina, (2010.11.1). *Kependudukan, Generasi, dan Pembangunan Berkelanjutan, Pengertian dan Kajian Kependudukan*. Diambil dari <http://dliya060190.blogspot.co.id/2010/11/kependudukan-generasi-dan-pembangunan.html> diakses tanggal 29 November 2017

Bila kita kaitkan antara generasi dengan pembangunan, maka keberadaan generasi tidak akan terlepas dari karakter dan ciri-ciri penduduk suatu bangsa beserta kondisinya. Penduduk suatu bangsa dapat diartikan merupakan modal yang sangat penting bagi pembangunan (sumber daya), tetapi jika tidak dipelajari dan disesuaikan akan dapat menjadi

faktor penghambat yang cukup penting pula. Masing-masing negara mempunyai kebijakan regenerasi yang berbeda dalam menangani masalah penduduk dan dalam melakukan kaderisasi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penjabaran mengenai urgensi dan fokus permasalahan dalam penelitian ini yakni, Iklan Susu SGM versi “*Jadikan Si Kecil Generasi Maju*” dianalisis menggunakan perspektif teori Literasi Media. Pemaparan yang akan analisa menggunakan elemen-elemen literasi media pada penelitian ini yaitu “Literasi Media Iklan Susu SGM pada Televisi dalam Membangun Generasi Maju”. Maka dapat dilihat dalam bagan aliran kerangka pemikiran, pada gambar 2 berikut:



Sumber : (Silverblatt,1995:2-3)

Gambar 2. **Kerangka Pemikiran**

Metode Penelitian

Pada Penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memaparkan konsep literasi media yang disampaikan dalam iklan pada media massa merupakan bagian pembentukan citra merek agar pemirsa sebagai konsumen media (termasuk anak-anak) menjadi sadar (melek) tentang cara media dikonstruksi (dibuat) dan diakses terhadap masyarakat. Menurut Sukmadinata (2009 hlm. 53-60), penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok. Sukmadinata (2009 hlm. 18), menyatakan bahwa penelitian

deskriptif deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena analisis datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dan mempertimbangkan pendapat orang lain yang bisa disebut dengan narasumber.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat 6 elemen dari literasi media yang ada pada iklan Susu SGM versi “*Jadikan Si Kecil Generasi Maju*” tersebut:

1. *Critical thinking skills* (kemampuan berpikir kritis)

Aspek ini menjelaskan bagaimana kemampuan diri kita sebagai khalayak untuk berpikir secara kritis terhadap suatu hal yang dimana kita butuh melihat sekaligus memahami iklan susu formula tersebut, agar dapat mengetahui dan mengenal jenis susu formula apa dan diperuntukkan untuk usia berapa yang dikeluarkan oleh produk SGM. Kita juga menjadi lebih memahami apa manfaat dan keunggulan dari susu formula tersebut, kemudian apakah susu formula dirasa perlu serta baik untuk menggantikan Air Susu Ibu (ketika dalam kasus tertentu) sehingga bagi orang yang melihat iklan tersebut merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan susu formula tersebut sesuai dengan kebutuhan anaknya, sedangkan dalam iklan tersebut sangat ditonjolkan manfaat serta peran susu formula tersebut diharapkan dapat menjadikan si kecil #generasimaju dimasa yang akan datang.

2. *Awareness of media impact* (kesadaran akan pengaruh media terhadap individu dan sosial)

Aspek ini menjelaskan bagaimana kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat. Iklan ini memberikan dampak persuasi kepada orang-orang yang melihat iklannya untuk membeli susu formula tersebut. Dengan visualisasi/penggambaran kisah serta peran ayah yang setiap hari berjuang berangkat bekerja mencari nafkah dengan susah payah berlarian mengejar kereta dan peran ibu dalam menyiapkan makanan yang baik untuk keluarga menjadi salah satu langkah dan upaya dalam menyiapkan masa depan anaknya kelak, baik dalam hal materi maupun nutrisi lengkap. Hubungan erat antara ayah-anak-ibu yang digambarkan dalam iklan tersebut sangat lekat dengan pribadi masyarakat di Indonesia. Sehingga diharapkan masyarakat dapat terpengaruh dengan penggambaran sosial keluarga yang sederhana dalam mempersiapkan masa depan si kecil. Narrator juga menonjolkan kalimat “*selama lebih dari 60 tahun SGM Eksplor mendukung orang tua Indonesia mempersiapkan si kecil jadi generasi maju*” menegaskan bahwa produk ini sudah sejak lama dipercaya dan dipilih orang-orang tua di Indonesia guna menjadikan anaknya kelak menjadi generasi maju, sesuai dengan *tagline* dan versi iklan tersebut.

3. *Understanding of mass comm process messages* (pemahaman akan proses komunikasi massa)

Aspek ini menjelaskan bagaimana pemahaman akan proses komunikasi massa dimana iklan susu SGM tersebut kurang masuk akal dan tidak sesuai dengan realita yang ada. Contohnya salah satu adegan dalam iklan ini susu formula ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian *setting/waktu* adegan dalam iklan sehingga terdapat 2 adegan bersamaan yang kurang masuk akal. Ketika pada adegan awal sang ayah berangkat bekerja berlarian mengejar kereta pada waktu menjelang terbit fajar kemudian menerima panggilan *video call* dengan sang anak dan pada adegan selanjutnya sang ayah akan berangkat kerja ketika sudah terbit fajar bersama sang ibu menyiapkan bekal anaknya berangkat sekolah. Pemahaman kesadaran dalam dramatisasi iklan, padahal dalam kenyataan otomatis sang ayah sudah terlambat ke kantor dengan kata lain kesiangan ketika kondisi waktu yang jelas sekali berbeda seperti ini.

4. *Strategies for analyzing and discussing media messages* (kesadaran bahwa isi media adalah teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita sendiri pada saat ini)

Aspek ini menjelaskan bagaimana pengembangan strategi yang digunakan untuk menganalisis dan membahas pesan-pesan dari media. Pada iklan ini terdapat sebuah narasi yang disisipkan sebuah kata-kata yang diharapkan masuk dalam opini serta menyentuh dibenak masyarakat yaitu “*bagaimanapun keadaannya kami beri segalanya yang terbaik, untuk kehidupannya yang lebih baik*” sehingga masyarakat berpikir akan dengan keadaan keluarga yang bagaimanapun pasti megupayakan hal yang terbaik dalam mempersiapkan masa depan seorang anak, secara tersirat menyampaikan bahwa produk ini menawarkan dengan harga yang cukup terjangkau dan bersaing.

5. *Understanding of media context as a text* (kesadaran bahwa isi media adalah teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita sendiri pada saat ini)

Aspek ini menjelaskan bagaimana kesadaran akan isi media sebagai „teks“ yang memberikan wawasan dan pengetahuan ke dalam budaya kontemporer manusia dan diri manusia sendiri. Dalam iklan ini yaitu pesan tersirat berupa kalimat verbal dari sang anak dilanjut dengan narrator

“*Aku Anak SGM, Anak SGM, Anak Generasi Maju*” (dalam web dituliskan #generasimaju menggunakan tanda pagar atau *hashtag*) Kemudian penggambaran beberapa anak yang mengacungkan tangan berubah menjadi beberapa orang remaja memiliki bidang profesi yang berbeda-beda. Pemahaman kesadaran dalam perubahan adegan ini, apakah #generasimaju yang ingin dicapai anak-anak Indonesia pada masa yang akan datang hanya dengan menjadi salah satu profesi dalam bidang tertentu sajakah? Seperti arsitek, pemain basket, juru masak, guru, musisi, pilot, pemadam kebakaran, dan pegawai PNS? Kemudian, kata “generasi” bermakna pada peradaban dan bersifat majemuk, sedangkan yang ditawarkan lebih kepada aspek nutrisi yang sifatnya individu atau personal. Lalu, apakah mempersiapkan generasi atau peradaban hanya melalui aspek nutrisi dalam hal ini susu formula sajakah?

6. *The ability to enjoy, understand and appreciate media* (mengembangkan kesenangan, pemahaman, dan penghargaan terhadap isi media).

Aspek ini menjelaskan bagaimana peningkatan kesenangan, pemahaman dan apresiasi terhadap isi media. Untuk penonton memperoleh nilai-nilai tertentu yang berkesan dalam aspek hubungan kedekatan seorang anak dan ayah yang ditonjolkan dalam iklan ini yaitu pada saat sang anak menelepon ayahnya yang sedang berada didalam kereta menggunakan fasilitas *video call* (dalam hal ini sesuai dengan zaman sekarang yang memanfaatkan teknologi) dengan kalimat “*daah.. aku sekolah dulu ya, cepat pulang ayah*” seolah memberikan pemahaman, impuls positif dan semangat untuk sang ayah dalam pekerjaannya, serta bagi penonton tayangan iklan tersebut.

KAITAN LITERASI MEDIA DENGAN IKLAN TELEVISI

Literasi media yang dibahas dalam hal ini pesan media tidak serta merta ada begitu saja, tetapi dibuat dan diciptakan oleh media dengan maksud dan tujuan tertentu. Hubungan antara media massa dan khalayak dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media memiliki ciri khas tersendiri. Media massa tidak sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan- pesan media itu terlihat sangat menarik. Pembungkaiian pesan melalui teks, gambar, dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak⁴.

Kesadaran dalam penerapan pengetahuan literasi media diharapkan masyarakat mampu menyikapi kehadiran tayangan- tayangan televisi dan mampu meminimalisasi dampak negatif dari tayangan. Dan melalui pengetahuan *media literacy* maka masyarakat akan memiliki kesadaran dan mungkin akan bisa melawan program- program televisi yang

akan merusak moral generasi muda. Sehingga masing- masing individu dapat meminimalisir akses pesan media terhadap perkembangan mereka. Seorang individu yang melek media kemudian menjadi seorang individu yang mampu untuk membaca, memahami, mengevaluasi, menyeleksi dan mengkritik pesan-pesan media. Melek media, kemudian diwujudkan dalam tindakan konkret berupa pendidikan dan pelatihan bagi remaja mengenai dampak dan isi media. Dengan kemampuan semacam ini, konsumen media bukan lagi sebagai khalayak pasif tetapi khalayak aktif yang dapat menyeleksi dan menginterpretasi pesan- pesan⁵.

PENUTUP

Kesimpulan

Literasi iklan melalui media televisi sangat esensial dalam membantu khalayak untuk lebih melek dan memahami bagaimana pesan dalam bentuk teks, verbal maupun nonverbal yang ditampilkan melalui audio visual. Tetapi perannya juga cukup untuk mempengaruhi seorang ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula yang tepat dan sesuai kepada anaknya, tidak hanya dapat terpengaruh melalui penggambaran iklan tersebut tetapi bagaimana menempatkan produk atau merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan tersebut, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki maupun ditingkatkan guna mengemas iklan yang kemudian dapat diterima dibenak masyarakat serta dapat mempersuasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, hal tersebut antara lain:

- a. Perlu menyesuaikan kondisi dan setting dalam penggambaran situasi pada saat adegan seorang ayah berangkat ke kantor pada saat sebelum terbit fajar dan setelah terbit fajar, sebab konsistensi setting dan situasi perlu dijaga agar sesuai dengan realitas.
- b. Perlu membingkai isi pesan iklan yang lebih konkrit dan menampilkan pencapaian atau program yang sudah dilakukan perusahaan selama kurang lebih 60 tahun dalam membantu orang tua Indonesia mempersiapkan si kecil jadi generasi maju, seperti contoh: Iklan Danone Aqua membantu masyarakat NTT untuk mendapatkan sumber air bersih.

⁴ Mahira, Mikael. (2017.06.15). Revolusi Televisi : Media Literacy. Diambil dari <http://cerita-siotong.blogspot.co.id/2017/06/media-literacy.html> diakses tanggal 29 November 2017

⁵ Ibid

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Admin. (2017). Membangun #GenerasiMaju Bersama SGM Eksplor. Diambil dari <https://akuanaksgm.co.id/generasi-maju> diakses tanggal 29 November 2017.
- Baran, Stanley J. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta
- Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to Mass Communication and Culture*. London
- BurhanBungin. 2001. "Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik". *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*. Th XIV, No 2, April 2001,51-64. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/05-BurhanBungin.pdf> diakses tanggal 29 November 2017 Jalsutra.
- Dartianingrum, Putri Ayu. 2014. *Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Susu SGM Terhadap Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Pemberian Susu Formula Pada Anak Batita Di*

- Posyandu Perdana Empat Lima Kelurahan Gunung Kelua Samarinda*. Samarinda: E-Journal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.
- Dens, Nathalie.; Pelsmacker Patrick De.; dan Eagle, Lynne. 2007. "Parental Attitudes Towards Advertising to Children and Restrictive Mediation of Childrens's Television Viewing in Belgium". *Young Consumers*, Vol. 8 Iss 1 pp. 7-18.
- Januarina, Dina, (2010.11.1). *Kependudukan, Generasi, dan Pembangunan Berkelanjutan*, Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: London, New Delhi: Sage Publications
- Mahira, Mikael. (2017.06.15). *Revolusi Televisi : Media Literacy*. Diambil dari <http://cerita-siotong.blogspot.co.id/2017/06/media-literacy.html> diakses tanggal 29 November 2017.
- Malmelin, Nando. 2010. "What is Advertising Literacy: Exploring the dimensions of advertising literacy," *Journal of Visual Literacy*. 29 (2), 129-142.
- Maryati, Tri, dan Jannah, Miftahul. 2011. *Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus Pada Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Seminar Internasional dan Call For Papers "Towards Excellent Small Business".
- Mayfield Publishing Company.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana P.T. Citra Aditya Bakti.
- Pengertian dan Kajian Kependudukan*. Diambil dari <http://dliya060190.blogspot.co.id/2010/11/kependudukan-generasi-dan-pembangunan.html> diakses tanggal 29 November 2017.
- Poerwaningias, Intania, dkk. 2013. *Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia*. Yogyakarta: Pusat Kajian Media dan Budaya Populer dan Yayasan TIFA.
- Potter, W. James. 2005. *Media Literacy*. Third Edition. London: Sage. Thousand Oaks, Potter, W. James. 2011. *Media Literacy*, Fifth Edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: DC: Sage Publication Salemba Humanika
- Silverblatt, Art. 1995. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Westport, Connecticut,
- Strasburger, Victor. C and Wilson, Barbara J. 2003. *Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Sukmadinata. Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Supriadi, Cecep. (2013.04.18). *Strategi SGM di Pasar Susu Formula*. Diambil dari <http://www.marketing.co.id/strategi-sgm-di-pasar-susu-formula> diakses tanggal 29 November 2017.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tilman, dan Kirkpatrick. 2002. *Komunikasi Massa: Iklan dalam Media*. Yogyakarta