

DISTORSI MAKNA PADA MITOS KEAMPUHAN SUSU PERTUMBUHAN ANAK USIA 1 TAHUN

Agus Salim

Universitas Nasional, Indonesia

Email: agussalim.unas21@gmail.com

Abstrak

Iklan memiliki tujuan agar barang atau jasa yang diiklankan diminati oleh masyarakat, membangun awareness agar iklan tersimpan dibenak masyarakat. Iklan susu formula seperti SGM Eksplor yang menjadi susu yang paling banyak diminati masyarakat berupaya membuat mitos agar susu SGM Eksplor dapat tertanam di benak masyarakat dengan cara membuat pesan iklan yang menarik. Sayangnya pesan yang disampaikan menciptakan ambiguitas, sehingga membuat pesan dalam iklan tersebut menjadi distorsi atau khalayak dapat berbeda memaknai pesan iklan dalam tayangan iklan SGM Eksplor. Penulis berupaya mengungkap distorsi makna dalam pesan iklan tersebut dengan menggunakan teori semiotika Rolland Barthes untuk mengungkap mitos dalam pesan serta di perkuat dengan kajian pustaka dalam mencari makna sebenarnya dalam pesan iklan SGM Eksplor tersebut. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pesan dalam iklan yang menggambarkan seorang anak yang supel, berfikir kreatif serta percaya diri seolah semua kategori tersebut dapat dicapai dengan mengkonsumsi susu SGM Eksplor tersebut, penulis berusaha memaparkan dari hasil beberapa literature untuk menjabarkan kemampuan-kemampuan yang tergambar dalam pesan iklan susu SGM Eksplor.

Kata kunci: Susu Formula, Iklan, Distorsi makna

Abstract

Advertising serves a role in ensuring that the advertised goods or services are of interest to the general public, as well as raising awareness and ensuring that the advertisement is remembered. Advertisements for formula milk, such as SGM Eksplor, the most popular milk among the general population, attempt to establish a myth in order to cement SGM Eksplor milk in people's minds by developing appealing advertising messages. Unfortunately, the message given in the SGM Eksplor advertisement generates ambiguity, causing the message in the advertisement to be twisted or the audience to interpret the advertising message differently. The author uses Rolland Barthes' semiotic theory to disclose the myths in the advertising message, which is bolstered by a literature research to find the genuine meaning in the SGM Eksplor advertising message. The findings of this study show that the advertisement's message describes an outgoing child who thinks creatively and is confident, as if all of these qualities can be achieved by drinking SGM Eksplor milk. The author tries to explain the abilities depicted in the message using the results of some literature. Advertisement for SGM Eksplor milk.

Keywords: *Formula Milk, Advertising, Meaning Distortion*

Pendahuluan

Anak merupakan generasi penerus bangsa, tumbuh kembang anak menjadi perhatian khusus orangtua dalam memberi asupan makanan dan minuman yang bergizi. Susu merupakan asupan pendamping untuk menunjang pertumbuhan anak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Portal Statistik menurut riset kesehatan dasar kementerian kesehatan 2018 terdapat 17,7 % balita dibawah 5 tahun masih mengalami masalah gizi. Angka tersebut terdiri atas balita yang mengalami gizi buruk sebesar 3,9 % dan gizi kurang sebesar 13,8 %.

Sehingga untuk mengurangi permasalahan gizi peran susu bagi pertumbuhan sangat penting untuk menunjang perolehan gizi terhadap balita, karena banyak para ibu yang sulit memberikan ASI untuk anaknya. Bahkan berdasarkan data dari [Badan Pusat Statistik](#) tahun 2020, jumlah bayi berusia 0 – 6 bulan di Indonesia yang mendapatkan ASI Eksklusif hanya mencapai 68,93 % pada bayi laki-laki dan 70,35 persen saja pada bayi perempuan. Padahal dalam ([Fikawati & Syafiq, 2010](#)) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia melalui surat keputusan No. 450/MENKES/SK/VI/2004 menyatakan bahwa Air Susu Ibu (ASI) merupakan asupan terbaik bagi bayi sejak lahir hingga berusia 2 tahun, kandungan asi menyesuaikan dengan kebutuhan bayi sehingga tidak ada makanan atau minuman yang lebih baik daripada asi.

Namun karena beberapa faktor dapat menyebabkan wanita yang melahirkan tidak dapat memberikan asi kepada bayinya seperti faktor kesehatan yang menjadikan wanita sulit mengeluarkan asi bahkan faktor pekerjaan yang menuntut wanita tidak boleh menyusui sehingga digantikan dengan susu formula yang diberikan sejak bayi berusia 0 – 6 bulan dan dilanjutkan dengan susu pertumbuhan. Terdapat berbagai macam susu formula dan susu pertumbuhan dengan berbagai brand yang ditawarkan melalui media televisi maupun media online. Susu dengan berbagai macam kelebihan dan manfaat untuk anak, sehingga berbagai macam brand susu saling berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya agar diminati masyarakat.

Berbagai macam strategi promosi pun digunakan oleh para produsen, salah satu susu pertumbuhan yang gencar mempromosikan produknya ialah susu SGM Eksplor. Mulai di media televisi bahkan di media online iklan susu SGM eksplor silih berganti tampil menjadi selingan di setiap acara televisi. Selain itu susu SMG memiliki harga yang cukup bersaing dibandingkan susu pertumbuhan sejenisnya, sehingga susu SGM lebih diminati oleh kalangan masyarakat yang ingin anaknya dapat memperoleh nutrisi yang cukup. Berdasarkan perolehan data dari ([Top Brand Award, n.d.](#)) Susu SGM memperoleh 38,89 % sebagai brand susu yang cukup diminati lalu diikuti oleh brand Dancow Batita yang memperoleh 14,87 % kemudian Bebelac 14,58 % lalu Lactogen sebesar 12,56 % diikuti oleh brand Susu Bendera 123 sebesar 7,24 % lalu brand Morinaga 2,87 % dan terakhir brand S-26 sebesar 1,92 % sebagai susu balita yang cukup diminati.

Untuk menarik minat konsumen dan bermaksud ingin brandnya tersimpan di benak masyarakat maka terkadang iklan yang ditampilkan dapat menciptakan kebingungan di

masyarakat. Salah satu iklan yang menimbulkan distorsi makna yakni iklan susu SGM Eksplor dengan tema #PrestasiGenerasiMaju si Kecil, dikarenakan dalam iklan tersebut ditampilkan teks yang diberi tanda centang seolah mengkonsumsi susu SGM Eksplor dapat membuat anak berfikir kreatif, mandiri bahkan supel. Berdasarkan Etika Pariwara dijelaskan bahwa Iklan tidak diperkenankan mengesankan bahwa manfaat dari suatu produk dapat memengaruhi perubahan status, popularitas, kepandaian, keberhasilan dalam kegiatan olahraga, perubahan fisik, dan hal-hal lain sejenisnya. [Etika Pariwara \(Amandemen 2020:14\)](#) sendiri iklan merupakan suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. [\(Pah, 2018\)](#) memaparkan bahwa target utama iklan adalah untuk mempersuasi konsumen agar dengan senang hati mau menggunakan sebuah produk atau jasa, maka penggunaan cara baik strategi maupun bentuk iklan yang disampaikan menjadi sangat bervariasi. Setiap produk berlomba-lomba agar tidak tersaingi produk lainnya. Sebagaimana yang dilakukan oleh produk SGM Eksplor yang membuat seolah produknya memiliki manfaat pada perkembangan psikologis anak.

Pentingnya meneliti pengaruh iklan mengenai susu formula terhadap perkembangan balita dapat dilihat dari beberapa penelitian berikut yang berjudul Persepsi dan Sikap Ibu Terhadap Klaim Gizi dalam Iklan Susu Formula Lanjutan Anak Usia Prasekolah dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa manfaat gizi yang diklaim dalam iklan tidak memiliki hubungan nyata dengan tingkat pendidikan anak, bahkan klaim gizi memiliki hubungan nyata dengan lama penggunaan terhadap produk [\(Hidayat et al., 2009\)](#). Lalu penelitian lain yang berjudul Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak Di Televisi. Hasil dari penelitian tersebut memaparkan bahwa Iklan pada susu formula di televisi dengan mengangkat profesi yang diidamkan oleh para orangtua seperti pilot, dokter atau sarjana bertujuan untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk susu formula tersebut [\(Asri, 2018\)](#).

Terkadang pesan dalam iklan begitu berlebihan, termasuk iklan pada susu formula yang mencoba menggambarkan manfaat susu terhadap perkembangan anak. Beranjak dari distorsi makna inilah penulis akan melakukan penelitian terhadap iklan susu SGM Eksplor dan akan mengupas iklan tersebut, dan menyandingkan mitos terhadap makna iklan susu SGM Eksplor yang memiliki makna ambigu. Meskipun teks dalam iklan SGM Eksplor tersebut dimaksudkan agar tercipta mitos di tengah masyarakat terkait manfaat dari susu SGM Eksplor.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan untuk mengurai permasalahan adalah dengan menggunakan metode semiotik sebagai pisau analisis dengan melihat denotasi, konotasi serta mitos dan juga dipaparkan dengan menggunakan kajian Kepustakaan dalam tayangan iklan SGM Eksplor yang memiliki distorsi makna dalam tayangan

Cenarik. Namun pesan yang dimaksudkan agar menarik dan membekas terkadang memiliki pesan yang menyesatkan jika tidak dicermati atau dipahami dengan baik.

Berikut table analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan teori semiotika Rolland Barthes.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=dhAowhnrJ7s>

Gambar 1

Scene Iklan SGM Eksplor pada durasi 00:04 detik

Denotasi pada scene tersebut Visual 3 anak mengangkat satu jari sambil berlari dan tersenyum dengan pesan bertuliskan Bantu Tumbuh Kembang. Konotasi pada scene tersebut Visual menggambarkan kegembiraan 3 anak yang berlari dengan pesan Bantu tumbuh kembang. Mitos Pesan dalam visual yaitu Bantu Tumbuh Kembang membuat mitos bahwa susu SGM dapat membantu tumbuh kembang anak. Distorsi Makna Pesan Bantu tumbuh kembang yang melekat dalam visual iklan SGM dapat disalahartikan bahwa hanya susu saja yang dapat membantu tumbuh kembang.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=dhAowhnrJ7s>

Gambar 2

Scene Iklan SGM Eksplor pada durasi 00:11 detik

Denotasi visual anak sedang duduk tersenyum dan mengangkat tangan sambil menunjuk, dengan pesan Berpikir Kreatif. Konotasi Seorang anak yang cerdas dan mengangkat tangan menunjukkan kemampuannya untuk menjawab dengan pesan Berpikir Kreatif. Mitos Pesan dalam visual yaitu Berpikir Kreatif membuat mitos bahwa susu SGM dapat membantu anak berpikir kreatif. Distorsi Makna Pesan Berpikir Kreatif yang melekat dalam visual tersebut dapat disalahartikan bahwa hanya dengan susu SGM Eksplor dapat membuat anak berpikir kreatif.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=dhAowhnrJ7s>

Gambar 3

Scene Iklan SGM Eksplor pada durasi 00:17 detik

Denotasi Visual anak-anak sedang menari yang didampingi oleh 2 orang dewasa berdiri dibelakang para anak yang menari dengan pesan “Supel”. Konotasi Visual anak-anak yang sedang gembira dengan menari ditemani dua orang dewasa dengan pesan Supel. Mitos Pesan dalam visual yaitu Supel membuat mitos bahwa susu SGM dapat membantu anak menjadi anak yang supel atau mudah bergaul. Distorsi Makna Pesan Supel atau mudah bergaul yang melekat dalam visual tersebut dapat disalahartikan bahwa hanya dengan susu SGM Eksplor dapat membentuk seorang anak yang supel.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=dhAowhnrJ7s>

Gambar 4

Scene Iklan SGM Eksplor pada durasi 00:20 detik

Denotasi Visual anak perempuan sedang tersenyum dan mengakat tangan dan dibelakang tampak seorang ibu mendampingi dengan pesan Percaya Diri. Konotasi Visual seorang perempuan mengakat tangan dengan menunjukkan sesuatu dengan rasa gembira dengan pesan pada visual Percaya Diri. Mitos Pesan dalam visual yaitu Percaya Diri membuat mitos bahwa susu SGM dapat membuat anak Percaya Diri. Distorsi Makna Pesan Percaya Diri atau yang melekat dalam visual tersebut dapat disalahartikan bahwa hanya dengan susu SGM Eksplor dapat membentuk seorang anak yang Percaya Diri.

Distorsi Makna

Komunikasi terjadi karena adanya penyampaian pesan, pesan yang disampaikan biasanya sangat jelas bisa diterima komunikasi agar terjadi umpan balik sehingga kegiatan komunikasi berjalan dengan baik, adanya gangguan dapat membuat komunikasi menjadi

terganggu dan terjadi kesalahan dalam persepsi pesan yang diterima. Gangguan atau distorsi dalam komunikasi menyebabkan perbedaan penerimaan makna yang diterima antara komunikator ke komunikan atau sebaliknya komunikan merespon tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

(Nurmiarani:2020) mengemukakan bahwa distorsi terjadi karena berbagai hal salah satunya berasal dari cara seseorang dalam memproses pesan yang diterima atau pesan yang disampaikan, lebih jelasnya Nurmiarani menggambarkan dengan ilustrasi berikut :



Gambar 5

Jalur Komunikasi

Gambar diatas memaparkan bahwa komunikator dalam menyampaikan pesan ke komunikan dapat terjadi dua kemungkinan yakni jika pesan yang diterima sama maka terjadi ketepatan komunikasi, sebaliknya jika pesan yang disampaikan dan komunikan memberikan timbal balik pesan tersebut berbeda maka terjadi distorsi atau gangguan pada penerimaan pesan. Selanjutnya Nurmiarani memaparkan terkait faktor yang menimbulkan distorsi pesan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yakni mengenai persepsi yang salah dari penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan. Lewis dalam (Nurmiarani:2020) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pengamatan, pemilihan, pengorganisasian stimulus yang sedang diamati dan membuat interpretasi mengenai pengamatan tersebut. Terkait pemaknaan Azwar (2017) mengungkapkan bahwa Proses memaknai atau memberi interpretasi pada sebuah keadaan berhubungan dengan kontekstualisasi makna. Logika interpretifis atau memaknai suatu objek secara mendalam menolak kebenaran secara ilmiah, baik dalam format tradisional maupun kontemporer dan teori kebenaran.

Sehingga dari pemaparan diatas jika dikaitkan dengan masalah penelitian maka distorsi pesan terjadi karena salah dalam pemaknaan pesan yang disampaikan, hal ini karena setiap individu memiliki persepsi masing-masing dalam menerima pesan. Seperti pesan yang terdapat dalam iklan Susu pertumbuhan SGM Eksplor, dimana dalam tayangan tersebut terdapat teks yang mengisyaratkan manfaat dari susu tersebut sehingga memiliki kecenderungan terjadi distorsi dalam pemaknaan pesan yang terdapat dalam iklan susu SGM Eksplor.

Pembahasan Distorsi Makna dalam pesan Iklan SGM Eksplor #PrestasiGenerasiMaju si Kecil

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak agar tergerak membeli produk yang diiklankan, sehingga iklan dirancang dan dikemas secara menarik. Begitupun dengan pesan yang terdapat dalam

sebuah iklan, untuk menarik konsumen pesan bahkan dibuat dengan kalimat hiperbola atau terlalu membesar-besarkan. Walau penggunaan kalimat atau kata hiperbola diperbolehkan namun terkadang bisa menyesatkan, walau tujuannya membangun mitos pada produk agar selalu diingat dan masuk kebenak khalayak.

Beberapa pesan yang muncul dalam iklan SGM Eksplor #PrestasiGenerasiMaju si Kecil akan terlihat dalam tayangan pesan-pesan yang mengindikasikan dari manfaat produk, pesan-pesan yang hadir berpadam pada pesan yang tidak sesuai dan berpadam menjadi pesan yang mengalami distorsi atau gangguan dalam penerimaan pesan. Iklan sebagai komunikator menyampaikan pesan ke khalayak yang diposisikan sebagai komunikator memungkinkan dapat menyalahi arti dari pesan yang disampaikan dalam pesan iklan SGM Eksplor terhadap manfaat produk, dalam Etika Pariwisata (Indonesia, 2020) poin 1.27 terkait manfaat produk dijelaskan bahwa “Manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

Beberapa pesan yang muncul dalam Iklan SGM Eksplor yang memungkinkan dapat terjadi distorsi pesan yaitu 1) Bantu Tumbuh Kembang Pesan dalam iklan SGM Eksplor pada durasi 00:04 detik muncul pesan dengan kalimat “bantu tumbuh kembang” yang mengindikasikan bahwa susu SGM Eksplor dapat bermanfaat untuk tumbuh kembang anak. Menurut (Soetjningsih, 2018) menjelaskan bahwa pertumbuhan berkaitan dengan tumbuhnya tubuh secara fisik yang semakin besar sedangkan perkembangan berkaitan dengan bertambahnya kemampuan atau skill emosi, intelektual anak.

Tumbuh kembang berkaitan dengan meningkatnya dimensi tingkat sel-sel tubuh serta organ. Tumbuh kembang lebih dipengaruhi oleh lingkungan luar sosialnya berupa permainan serta latihan fisik dan kemampuan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tumbuh kembang anak tidak melalui susu seperti di iklan SGM Eksplor, namun lebih pada faktor eksternal seperti latihan fisik dan bermain. 2. Berfikir Kreatif menjadi pesan yang menjual dalam iklan SGM Eksplor, diharapkan target konsumen akan tertarik membeli susu SGM Eksplor agar anak dapat berfikir kreatif, pesan tersebut juga dapat membuat distorsi pesan yang disampaikan, karena tidak ada keterkaitan antara meminum susu SGM Eksplor dengan menunjang anak menjadi berfikir kreatif. Menurut Suryadi dan Herman dalam (Putra et al., 2016) memaparkan bahwa berfikir kreatif merupakan suatu proses berpikir untuk mengungkapkan hubungan-hubungan baru, melihat sesuatu dari sudut pandang baru, dan membentuk kombinasi baru dari dua konsep atau lebih yang sudah dikuasai sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa berpikir kreatif lebih menekankan pada kemampuan berpikir seseorang dengan cara yang baru dan tidak ada kaitannya dengan apa yang dikonsumsi seseorang. 3) Supel Selain berfikir kreatif dan tumbuh kembang, pesan “Supel” juga dijadikan sebagai pesan menjual dalam memperoleh perhatian calon konsumen, diharapkan konsumen tertarik dan membeli produk susu SGM Eksplor, sehingga pesan tersebut dapat menjadi distorsi pesan, karena masyarakat akan memahami kalimat tersebut sesuai dengan pesan yang ditampilkan.

Supel jika diartikan dari kamus besar Bahasa Indonesia adalah pandai menyesuaikan diri. Kemampuan beradaptasi atau menyesuaikan diri pada anak tidak dapat dilakukan hanya dengan meminum susu saja, sesuai dengan pendapat dari halaman (Intan Aprilia, 2019) memaparkan mengenai cara agar anak menjadi Supel dan Humoris, dalam halaman tersebut menjelaskan bahwa selain dari makanan untuk menumbuhkan anak yang cerdas diperlukan berbagai cara, selain itu anak juga harus tumbuh sebagai anak yang supel dan humoris sehingga mudah bergaul serta menyenangkan bagi lingkungannya, agar anak supel caranya adalah: Menatap mata anak saat berbicara, bebaskan anak bermain sesuai dengan keinginannya, sering ajak anak berbicara, menonton film yang disukai. Dari paparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa supel dibentuk bukan dari makanan saja namun juga kemampuan anak dalam berinteraksi dilingkungan sosialnya. Terakhir pesan 4) Percaya Diri pesan di iklan mengenai percaya diri yang merupakan salah satu hal terpenting dalam tumbuh kembang anak dan tidak luput digunakan sebagai pesan menjual dalam iklan susu SGM Eksplor, yang mengisyaratkan bahwa susu SGM Eksplor dapat membuat anak percaya diri.

Percaya diri yang berkaitan pada kemampuan anak dalam beradaptasi dilingkungan baru atau dapat menyesuaikan diri dalam hal-hal baru karena adanya kepercayaan diri pada seorang anak. Menurut Depdiknas dalam (Kintani et al., 2013) Percaya diri adalah sikap yang menunjukkan memahami kemampuan diri dan nilai harga diri. Menurut Isna Nurla dalam (Kintani et al., 2013) menambahkan bahwa percaya diri merupakan sebuah kekuatan yang luar biasa. Percaya diri laksana reaktor yang membangkitkan segala energi yang ada pada diri seseorang untuk mencapai sukses. Bermain sangat penting bagi anak-anak, melalui bermain anak dapat mengembangkan sikap percaya diri. Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bermain pada anak-anak merupakan cara yang efektif untuk membangkitkan rasa percaya diri karena dengan bermain anak berbaur di lingkungan sosialnya dan dapat dengan leluasa memainkan peranannya.

Empat pesan yang terkandung dalam iklan SGM Eksplor mengindikasikan bahwa pesan tersebut hanya upaya produk untuk membranding susu SGM dengan banyak manfaat. Pesan-pesan yang tampil memang bertujuan hanya untuk menciptakan mitos di tengah masyarakat mengenai produk susu SGM Eksplor, karena pada kenyataannya kemampuan anak-anak yang di sampaikan dalam pesan iklan susu SGM Eksplor dapat dicapai tidak hanya dengan susu tetapi lebih pada kemampuan anak dalam bersosialisasi terhadap lingkungannya dan didukung peran orangtua dalam mendidik dan melatih anak agar tumbuh dengan baik.

Kesimpulan

Iklan merupakan sarana yang digunakan oleh para produsen untuk mengenalkan atau memberikan informasi akan sebuah produknya, bahkan iklan dapat menjadi strategi para produsen untuk menempatkan brand produknya tertanam di benak khalayak. Iklan juga menjadi bukti eksistensi suatu produk, untuk itu setiap produsen selalu berusaha memperbarui iklan-iklan produknya baik di televisi, radio, media cetak maupun media luar ruang yang gunanya agar khalayak mengetahui akan eksistensi produk tersebut.

Banyaknya merek susu yang diperuntukan bagi balita dengan penyajian segala manfaat bagi tumbuh kembang anak, demi menarik perhatian calon konsumen maka iklan dibuat dengan kreatif beserta pesan menarik. Pesan yang terdapat pada anak kadang disalah artikan oleh khalayak, sehingga dari kesalahan pemahaman tersebut terciptalah distorsi pesan yang disampaikan, khalayak sebagai komunikan salah dalam menerjemahkan isi pesan.

Misi dari iklan memang sebagai cara untuk memunculkan awereness di benak calon konsumennya, keberhasilan iklan yaitu jika calon konsumen berubah menjadi konsumen. Upaya dalam menanamkan brand di benak khalayak merupakan tantangan tersendiri bagi para penggiat iklan, sehingga menggunakan pesan yang terkadang dapat menimbulkan kesalahpahaman khalayak kerap terjadi dalam mengartikan pesan yang ada dalam sebuah iklan.

Pesan dalam iklan susu SGM Eksplor yang menempatkan pesan-pesan tumbuh kembang anak hingga kepercayaan diri anak, seolah menjadi manfaat yang terkandung dalam produk yang diiklankan. Pesan tersebut menjadi distorsi karena pesan-pesan yang melekat dala iklan susu SGM Eksplor tersebut. Kesalahpahaman akan mengartikan pesan dapat menimbulkan efek ketidakpercayaan konsumen yang telah mengkonsumsi susu SGM Eksplor, karena orangtua yang telah memberikan anaknya susu SGM Eksplor tidak terjadi dampak apapun sesuai dengan pesan dalam iklan setelah mengkonsumsi susu SGM Eksplor.

Lebih mengkhawatirkan lagi, peran orangtua yang seharusnya membantu anak untuk bersosialisasi agar tumbuh kembang anak menjadi maksimal tidak dilakukan karena pesan dalam susu SGM Eksplor tersebut. Orangtua merasa bahwa tumbuh kembang anak, supel, berfikir kreatif dan percaya diri bisa dilakukan hanya dengan mengkonsumsi susu SGM Eksplor.

BIBLIOGRAFI

- Asri, R. (2018). Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Iklan Susu Formula Anak Di Televisi. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(1), 43–65. [Google Scholar](#)
- Fikawati, S., & Syafiq, A. (2010). Kajian Implementasi Dan Kebijakan Air Susu Ibu Eksklusif Dan Inisiasi Menyusu Dini Di Indonesia. *Makara Kesehatan*, 14(1), 17–24. [Google Scholar](#)
- Hidayat, I. K., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2009). Persepsi Dan Sikap Ibu Terhadap Klaim Gizi Dalam Iklan Susu Formula Lanjutan Anak Usia Prasekolah Dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 2(1), 77–85. [Google Scholar](#)
- Indonesia, D. P. (2020). Etika Pariwisata Indonesia. Cetakan Ke, 3. [Google Scholar](#)
- Intan Aprilia. (2019). Cara Mendidik Anak Agar Supel Dan Humoris. Orami.Co.Id.
- Iswidayanti, S. (2007). Fungsi Mitos Dalam Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Pendukungnya (The Function Of Myth In Social Cultural Life Of Its Supporting Community). *Harmonia: Journal Of Arts Research And Education*, 8(2). [Google Scholar](#)
- Kintani, Y., Ali, M., & Endang, B. (2013). Sikap Percaya Diri Dalam Proses Pembelajaran Pada Anak Usia 5-6 Tahun Segedong. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 2(10). [Google Scholar](#)
- Nisa, K. (2018). Jumlah Balita Kurang Gizi Di Jakarta. Portal Statistik Sektoral Provinsi Dki Jakarta. [Google Scholar](#)
- Pah, J. J. (2018). Mitos Seksualitas Dalam Iklan. *Nyimak: Journal Of Communication*, 2(1), 1–16. [Google Scholar](#)
- Putra, R. D., Rinanto, Y., Dwiastuti, S., & Irfa'i, I. (2016). Peningkatan Kemampuan Berpikir Kreatif Siswa Melalui Model Pembelajaran Inkuiri Terbimbing Pada Siswa Kelas Xi Mia 1 Sma Negeri Colomadu Karanganyar Tahun Pelajaran 2015/2016. *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Enviromental, And Learning*, 13(1), 330–334. [Google Scholar](#)
- Soetjningsih, C. H. (2018). Seri Psikologi Perkembangan: Perkembangan Anak Sejak Pembuahan Sampai Dengan Kanak-Kanak Akhir. Kencana. [Google Scholar](#)
- Statistik, B. P. (2020). Persentase Bayi Usia Kurang Dari 6 Bulan Yang Mendapatkan Asi Eksklusif Menurut Jenis Kelamin (Persen). [Google Scholar](#)
- Top Brand Award. (N.D.). Susu Formula Kids Terbaik 2018. [Google Scholar](#)

Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Agus Salim (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

