

IDEOLOGI KAPITALISME DALAM IKLAN SUSU ANAK DI TELEVISI: KAJIAN ANALISIS WACANA KRITIS

Rhani Febria¹, Fatmawati², Erniwati³, Alber⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Riau

¹ghanifebria@edu.uir.ac.id

²fatmawati@edu.uir.ac.id

³erni@edu.uir.ac.id

⁴alber@edu.uir.ac.id

Abstrak

Iklan televisi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pola konsumsi masyarakat. Dalam periklanan, seringkali terdapat ideologi tersembunyi di balik pesan yang ingin disampaikan. Salah satu produk yang sering diiklankan yaitu susu anak, yang tidak hanya dipromosikan sebagai sumber nutrisi penting, tetapi juga sering kali membawa muatan ideologis tertentu. Salah satu ideologi yang kerap muncul dalam iklan susu anak ialah kapitalisme. Pada penelitian ini, iklan susu anak di televisi dipilih sebagai objek penelitian untuk mengkaji bagaimana kapitalisme memengaruhi pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana ideologi kapitalisme yang digunakan dalam iklan susu formula anak-anak di televisi melalui pendekatan analisis wacana kritis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkonstruksikan elemen struktural iklan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh iklan dari *youtube* kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan, selanjutnya dideskripsikan, dianalisis, dan ditafsirkan sesuai dengan pendekatan analisis wacana kritis. Hasil penelitian yang dilihat dari aspek linguistik Iklan susu SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+ memanfaatkan kalimat deklaratif, imperatif, interogatif, dan kohesi gramatikal untuk mempengaruhi keputusan konsumsi. Praktik wacana dalam iklan menunjukkan bagaimana teks iklan diproduksi dengan strategi kapitalisme, seperti penekanan pada harga terjangkau (SGM Explore), hubungan emosional (Bebelac), dan kecerdasan anak (Dancow). Konsumsi teks mencerminkan respons masyarakat yang berbeda berdasarkan latar belakang sosial. Pada praktik sosial, ideologi kapitalisme memengaruhi perilaku konsumen melalui empat dimensi: keunggulan produk, harga, kesesuaian dengan preferensi, dan aspek emosional. Dengan demikian, penelitian tentang ideologi kapitalisme dalam iklan susu di televisi memiliki urgensi yang signifikan dalam memahami pengaruh iklan terhadap masyarakat, industri, dan akademis.

Kata kunci: Ideologi Kapitalisme; Iklan Susu Anak, Analisis Wacana Kritis

Abstract

Television advertisements are important in shaping people's perceptions and consumption patterns. In advertising, there is often a hidden ideology behind the message being conveyed. One of the products that is often advertised is children's milk, which is not only promoted as a source of important nutrition, but also often carries a certain ideological content. One ideology that often appears in children's milk advertisements is capitalism. In this study, children's milk advertisements on television were chosen as the object of research to examine how capitalism influences the messages conveyed to consumers. The purpose of this study is to analyze how the ideology of capitalism is used in children's formula milk advertisements on television through a critical discourse analysis approach. This study uses a qualitative method to construct the structural elements of advertisements. Data collection was carried out by downloading advertisements from YouTube, and then transcribing them into written form, describing, analyzing, and interpreting them according to the critical discourse analysis approach. The results of the study, seen from the linguistic aspect of SGM Explore 1+, Bebelac, and Dancow 1+ milk advertisements, utilize declarative, imperative, interrogative sentences, and grammatical cohesion to influence consumption decisions. Discourse practices in advertising show how advertising texts are produced with capitalist strategies, such as emphasizing affordable prices (SGM Explore), emotional relationships (Bebelac), and children's intelligence (Dancow). Consumption of texts reflects different societal responses based on social background. In social practice, capitalist ideology influences consumer behavior through four dimensions: product superiority, price, suitability to preferences, and emotional aspects. Thus, research on capitalist ideology in television milk advertisements has significant urgency in understanding the influence of advertising on society, industry, and academia.

Keywords: Capitalist Ideology; Children's Milk Advertisement, Critical Discourse Analysis

A. PENDAHULUAN

Media merupakan sarana berbagai berbagai macam informasi yang paling dominan dan banyak digunakan sebagai strategi atau cara untuk menarik perhatian konsumen (Ahlers, 2006). Melalui media beberapa cara bisa dilakukan untuk menyampaikan bahasa sebagai sarana komunikasi (Febria, 2023a). Salah satu bentuk media penyampai informasi yang sering dijumpai yaitu iklan yang di tayangkan di berbagai stasiun televisi. Periklanan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang disponsori oleh sponsor terkenal (Morissan, 2007).

Kekuatan utama periklanan adalah bahasa, gambar, desain dan gaya kreatif. Setiap pengiklan ingin produk yang mereka promosikan laku di pasaran, karena salah satu ukuran keberhasilan iklan ialah dampak langsung dan cepat terhadap penjualan (Ananda Dwi Asri & Nurhayati, 2024). Televisi telah menjadi salah satu sumber informasi dan hiburan terpenting dalam masyarakat modern. Iklan televisi tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Melalui audio, seperti efek suara, narasi, musik, atau gambar yang didukung dengan pengemasan yang kreatif, membentuk sistem yang menciptakan daya tarik yang konsisten membujuk penonton (Umarela et al., 2020).

Iklan dalam hal ini merupakan sebuah penyebaran informasi yang cukup mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Bukan hanya sekadar informasi mengenai produk saja

melainkan sebagai media yang dapat menawarkan ideologi, gaya hidup dan imaji mengenai produk (Yuliyanti et al., 2017). Iklan televisi telah menjadi salah satu media yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu contoh iklan yang menarik dalam memengaruhi perilaku konsumen ialah iklan susu anak karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan tumbuh kembang anak. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana penyebaran ideologi tertentu. Pengaruh globalisasi informasi dan komunikasi melalui iklan televisi dapat menimbulkan dampak sosial yang dapat mencakup unsur perubahan nilai-nilai sosial dan budaya dalam masyarakat. Hal ini disebabkan pemirsa media televisi mempercayai apa yang disampaikan iklan televisi, dan televisi menjelma menjadi nilai-nilai sosial dan sebuah teladan baru bagi masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan periklanan adalah aktivitas ideologis (Erfiani Baroroh, 2023).

Pada iklan yang menggambarkan produk yang dikonsumsi anak-anak, tentunya memiliki strategi sendiri untuk menggambarkan keunggulan produk tersebut (Patria Yulida Augustine & Juniarti, 2022). Iklan produk susu merupakan contoh menarik untuk memahami bagaimana ideologi kapitalis beroperasi dalam industri makanan dan minuman. Iklan susu formula sering kali menyampaikan gambaran ideal tentang kehidupan yang sehat dan cerdas. Iklan tersebut mengklaim bahwa susu bubuk dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan

nutrisi anak dan memungkinkan pertumbuhan yang cepat. Oleh karena itu, para orang tua diharapkan membeli susu formula sebagai solusi segera untuk memastikan anaknya sehat dan cerdas. Ideologi kapitalisme dalam iklan susu TV seringkali menekankan pentingnya memilih produk terbaik untuk anak, yang merupakan contoh individualisme dalam memilih kebutuhan individu. Konsumen diharapkan memilih susu formula terbaik untuk anaknya tanpa mempertimbangkan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan.

Ideologi kapitalisme adalah sistem ekonomi yang berdasarkan pada prinsip kepemilikan pribadi dan pasar bebas. Dalam sistem ini, aktifitas perdagangan dan manufaktur diatur oleh sektor swasta dan bukan oleh pemerintah. Tujuan kapitalisme adalah menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi. Dalam sistem kapitalis, bisnis berupaya memaksimalkan keuntungan melalui efisiensi, inovasi, dan persaingan pasar. Fokusnya pada pasar dan mekanisme produksi. Seperti yang disampaikan Harley dalam (Barker, 2014) bahwa negara telah memainkan peran utama dalam reproduksi kapitalisme dan pembentukan lingkungan perkotaan.

Ideologi kapitalisme juga menerapkan unsur materialisme, karena menekankan kebutuhan materi, seperti susu formula, sebagai solusi utama bagi kesehatan dan kecerdasan anak. Hal ini mendorong konsumsi berlebihan dan kebutuhan material yang tidak perlu, yang merupakan ciri materialisme kapitalis. Selanjutnya ideologi

kapitalisme pada iklan susu juga menerapkan ekspansi dan eksploitasi, hal ini dikarenakan industri susu terus berupaya memperluas pasar dengan menciptakan kebutuhan baru dan memproduksi produk susu dalam skala besar. Pengertian kapitalisme lainnya adalah sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas (Ratnawati, 2014).

Kapitalisme menekankan pentingnya investasi, akumulasi modal, dan inovasi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Kapitalisme memiliki dampak yang luas terhadap struktur sosial dan ekonomi, termasuk penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, namun juga dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi dan sosial. Bahasa iklan yang mengandung ideologi kapitalisme selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan hegemoni dan berbagai bentuk represi di masyarakat (Khairah & Murtadho, 2015). Oleh karena itu, sebagai pemecahan masalah dalam penelitian ini analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkap kekuatan yang ada dalam setiap proses bahasa dalam iklan. Analisis wacana kritis bertujuan untuk menemukan hal-hal yang tersembunyi di sebalik teks. Selain itu, analisis wacana kritis juga membongkar kepentingan-kepentingan yang ada dalam tuturan sebuah iklan dan juga memperhitungkan unsur kekuasaan

dalam analisisnya (Febria, 2023b). Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana ideologi kapitalisme dalam iklan susu di televisi melalui kajian analisis wacana kritis. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang di atas perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana ideologi kapitalis ditampilkan dalam iklan susu di televisi.

Adapun *state of the art* dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan tentang ideologi kapitalisme dalam iklan susu di televisi yang dianalisis melalui metode analisis wacana kritis belum banyak ditemukan. Penelitian terkait yaitu berjudul *Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson*, dalam hal ini novel yang menjadi sumber data penelitian dan objek kajiannya adalah ideologi kapitalisme menggunakan pendekatan analisis wacana kritis (Ratnawati, 2014). Selanjutnya penelitian yang berjudul *Wacana Kapitalis dalam Iklan Anak-anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa*. Sumber datanya berupa iklan anak-anak dan objek kajiannya ideologi kapitalisme menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang menunjukkan bahwa ada kecenderungan munculnya ideologi kapitalis yang bekerja di iklan anak-anak tersebut baik dalam bentuk pesan iklan tertulis, suara maupun pada tayangan gambar (Sutopo, 2010). Penelitian lain berjudul *Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*. Sumber data penelitian ini juga berupa iklan di televisi dengan ideologi kapitalisme sebagai objek kajiannya dengan menggunakan

pendekatan analisis wacana kritis (Aprono & Noermanzah, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan celah penelitian yang memperkuat landasan penelitian yang dapat dilakukan. Melalui latar belakang yang dikemukakan, penelitian ini merupakan suatu keterbaruan dari penelitian terkait yang akan membahas bagaimana ideologi kapitalisme dalam iklan susu yang ditampilkan pada iklan televisi untuk mengetahui apa yang disampaikan tuturan bintang iklan televisi.

Secara teoretis, manfaat penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang analisis wacana kritis, khususnya dalam memahami bagaimana ideologi kapitalisme dalam teks iklan. Relevansi penelitian ini meningkatkan kesadaran kritis masyarakat terhadap pesan media, memperkaya kajian akademis tentang media dan ideologi, serta memberikan landasan bagi pengiklan dan pembuat kebijakan untuk menciptakan iklan yang lebih etis dan bertanggung jawab.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena perilaku, kognisi, motivasi, perilaku, dan lain-lain yang dialami subjek penelitian (Moleong, 2017). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang berupaya menjelaskan fenomena sosial. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif, analisis wacana kritis Norman Fairclough (Fairclough, 1995). Analisis kualitatif

adalah a. metode yang dapat menarik kesimpulan yang dapat direproduksi dan diulang; b. metode yang mempertimbangkan konteks untuk memperoleh data yang valid; dan c. analisis kualitatif yang dapat menangani data dalam jumlah besar (Febria et al., 2024). Penelitian kualitatif mengkaji bagaimana peneliti secara kualitatif memandang konsistensi isi komunikasi, bagaimana peneliti menafsirkan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, dan mengkaji apa yang terjadi dalam komunikasi interaksi simbolis (Bungin, 2007). Penelitian kualitatif didasarkan pada gagasan bahwa peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi dan menyelidiki ideologi kapitalisme secara lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis .

Peneliti menggunakan teori ini karena memungkinkan refleksi kritis untuk memperjelas kekhawatiran analisis. Analisis data kualitatif dipandang sebagai suatu proses di mana langkah-langkah dari khusus ke umum diterapkan pada tingkat analisis yang berbeda (Creswell, 2015). Analisis isi kualitatif dapat mencakup jenis analisis yang mengkategorikan dan mengklasifikasikan isi komunikasi (percakapan, dokumen, wawancara, foto, dan sebagainya) (Emzir, 2016). Subyek analisis isi kualitatif dapat berupa jenis komunikasi yang direkam (misalnya protokol wawancara, wacana, protokol observasi, rekaman video, dokumen, dll. Pada penelitian ini yang menjadi subyek analisis yaitu video iklan televisi yang ditampilkan pada *YouTube* agar dapat diunduh lalu ditranskripsikan ke dalam bentuk teks.

Sumber data yang diperlukan adalah iklan televisi yang disiarkan oleh saluran televisi swasta nasional Indonesia. Data penelitian berupa tuturan para aktor atau bintang iklan televisi dalam 3 iklan televisi yang dipilih berdasarkan jenis iklannya yaitu iklan yang dikategorikan berdasarkan usia menjadi iklan anak-anak berupa iklan susu. Aristoteles merumuskan tahapan usia dari masa kanak-kanak hingga dewasa sebagai berikut: (Usia 0-7 tahun. Ini disebut masa kanak-kanak, dan satu-satunya aktifitas pada tahap ini adalah bermain. Kategori iklan kemudian diklasifikasikan berdasarkan peristiwa audio, kata, dan makna yang ditranskripsikan dalam bentuk teks tertulis (Febria, 2015). Pada langkah berikutnya, data akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Data yang dianalisis dan diinterpretasikan menunjukkan bagaimana ideologi kapitalisme diungkapkan dalam tuturan iklan susu di televisi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Susu Anak di Televisi melalui Analisis Teks

Analisis teks melihat lebih dalam bagaimana bahasa dan pesan-pesan yang digunakan dalam iklan melalui pernyataan deklaratif dan imperatif yang ditemukan dalam iklan.

Tabel 1 Kategori Iklan Susu

No	Iklan	Deklaratif	Imperatif	Interogatif	Kohesi Gramatikal
1.	SGM EXPLORE 1+ https://youtu.be/7JdZz9ZYZis?list=PLCnL4	<ul style="list-style-type: none"> "Susunya itu bukan ini, kan lebih murah." "SGM Explore banyak nutrisi penting, satu-satunya dengan iron C dilengkapi DHA dan minyak ikan tuna." "Harganya enggak mahal, nutrisinya lebih banyak." 	<ul style="list-style-type: none"> "Susu adekk!" "Mau..!" 	<ul style="list-style-type: none"> "Susunya itu bukan ini, kan lebih murah?" 	<ul style="list-style-type: none"> "Susunya itu bukan ini, kan lebih murah?" (Referensi) Satu-satunya (Referensi)
2.	Bebelac (Awal Semua Kehebatan) https://youtu.be/zV9WYp6-A7s?list=PLRtRt6hZ-ibVA	<ul style="list-style-type: none"> "Kado buat bu gura." "Bebelac awal semua kehebatan." 	<ul style="list-style-type: none"> "Yuk minum susu duta." 	<ul style="list-style-type: none"> "Adek, lagunya... untuk siapa?" 	<ul style="list-style-type: none"> Hebatnya...
3.	Dancow 1+ https://youtu.be/ENCS57PPE?list=PLKlEoD_1adQ8U	<ul style="list-style-type: none"> "Kalau sudah 1 tahun perlu Dancow, kombinasi unik DHA dan zat besi." 	<ul style="list-style-type: none"> Gini... (Sambil mengangkat tangan membentuk gambar hati ke arah ibu) 	<ul style="list-style-type: none"> "Duh bunda kok itu lagi itu lagi?" "Gimana ya bilang ke bunda pilih susu yang enak?" 	<ul style="list-style-type: none"> Itu lagi...itu lagi

Representasi

a) SGM EXPLORE 1+

Pada iklan SGM Explore 1+, pesan yang disampaikan menggambarkan interaksi antara anak-anak dan ibu-ibu yang membahas manfaat dari susu formula SGM Explore 1+ serta perbandingan antara produk-produk berdasarkan nilai ekonomi dan kualitas gizi. Kalimat deklaratif pada *"SGM Explore banyak nutrisi penting, satu-satunya dengan iron c dilengkapi DHA dan minyak ikan tuna"* merupakan deklaratif informatif yang memberikan informasi spesifik tentang kandungan produk dari susu SGM Explore 1+. Kata *"satu-satunya"* merupakan kohesi gramatikal berupa referensi yang berfungsi menunjukkan tidak ada pilihan lain selain produk susu yang disebutkan/ditawarkan dalam iklan. Dalam konteks iklan, referensi sering digunakan untuk menekankan produk tertentu. Selanjutnya kalimat deklaratif *"Harganya enggak mahal, nutrisinya lebih banyak"* termasuk deklaratif persuasif karena bertujuan meyakinkan konsumen bahwa produk ini lebih bernilai dibanding yang lain.

Selanjutnya kalimat imperatif pada *"Susu adekk!"* menunjukkan keinginan anak terhadap produk susu tertentu, yaitu SGM Explore, yang kemudian akan dikaitkan dengan pilihan yang dianggap lebih baik oleh orang tuanya. Anak-anak di sini diposisikan sebagai konsumen muda yang sudah memiliki preferensi tertentu. Selanjutnya pada kalimat deklaratif *"susunya yang ini bukan yang itu"* maksudnya ialah menegaskan produk yang dibandingkan. Pada kalimat interogatif *"Susunya ini, bukan yang itu, kan lebihb murah ?"* terdapat penggunaan kohesi gramatikal berupa referensi kata ganti *'ini'* dan *"itu"* menunjukkan perbandingan antara dua merek susu, yaitu penutur (ibu lain) mengajukan argumen bahwa susu yang dia maksud (susunya itu) lebih murah dibandingkan susu yang sedang dipegang atau dipilih oleh ibu pertama (SGM Explore 1+). Selanjutnya pernyataan imperatif iklan SGM Explore pada kata *"Mauu"* yang menampilkan keinginan anak lain untuk ikut mengonsumsi susu SGM Explore setelah mendengar perbincangan temannya menunjukkan bahwa keinginan konsumsi juga ditularkan antar individu, terutama anak-anak. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan mempengaruhi psikologi anak untuk memilih produk yang dianggap lebih baik oleh orang dewasa di sekitar mereka.

b) Bebelac (Awal Semua Kehebatan)

Dalam iklan Bebelac ini, narasi dan interaksi antara karakter-karakter dalam iklan secara eksplisit dan implisit mempromosikan

ideologi kapitalisme dengan menekankan konsep keunggulan individu, kecerdasan, dan kebaikan hati yang diasosiasikan dengan mengonsumsi produk susu Bebelac. Analisis teks ini akan memfokuskan pada penggunaan bahasa, simbol, dan pesan utama yang disampaikan oleh iklan. Kalimat deklaratif "*Kado buat bu guru*" pada iklan berfungsi untuk memberikan pernyataan atau informasi yang menjawab pertanyaan sebelumnya berupa kalimat interogatif yaitu "*Adek, bagusya.., untuk siapa?*". Kalimat ini menyatakan bahwa kado tersebut ditujukan untuk "bu guru." Respon ini mencerminkan kebaikan hati dan niat baik dari seorang anak yang memperlihatkan sisi emosional yang disoroti iklan. Hal ini kemudian dihubungkan dengan produk susu Bebelac, yang memperkuat gagasan bahwa dengan mengonsumsi produk susu Bebelac dapat memengaruhi sifat dan perilaku anak menjadi lebih baik dan peduli.

Selanjutnya kalimat deklaratif dari slogan "*Bebelac Awal Semua Kehebatan*". Slogan ini mengikat keseluruhan pesan iklan, memperkuat klaim bahwa kehebatan anak dihasilkan dari mengonsumsi Bebelac. Terdapat kohesi gramatikal berupa repetisi kata "*hebatnya*" dalam beberapa tuturan teks iklan. Pengulangan kata ini dalam dialog ibu dan bu guru menekankan bahwa Bebelac mendukung perkembangan anak dari segi kreatifitas, kecerdasan, dan empati. Dalam strategi iklan, repetisi digunakan untuk menekankan keunggulan suatu produk. Kalimat imperatif "*Yuk minum susu dulu*" merupakan ajakan ibu kepada anak untuk minum susu Bebelac dengan

memperlihatkan peran ibu sebagai sosok yang mendukung pertumbuhan anak dengan memberikan produk terbaik. Dalam konteks iklan, kalimat imperatif di sini bersifat ajakan yang menggambarkan ibu sebagai sosok yang aktif memilih produk terbaik untuk mendukung pertumbuhan anaknya.

c) DANCOW 1+

Iklan Dancow 1+ ini, menampilkan interaksi antara anak-anak (penutur 1 dan 2) dengan seorang ibu, yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan susu Dancow.

Kalimat interogatif "*Duh bunda kok itu lagi itu lagi?*" mengimplikasikan ketidakpuasan anak terhadap pilihan susu yang biasa diberikan oleh ibunya. Dalam teks "*itu lagi.. itu lagi*" yang merupakan kohesi gramatikal repetisi ini, si anak mengungkapkan perasaannya terhadap situasi yang berulang, yaitu sesuatu yang diberikan atau dilakukan berkali-kali oleh bundanya, dalam hal ini susu selain Dancow. Repetisi digunakan untuk menegaskan masalah yang ada dalam konteks iklan, yaitu bahwa susu yang sama terus-menerus diberikan kepada anak. Iklan menggambarkan kebutuhan untuk perubahan, dan solusinya ditawarkan melalui produk yang diiklankan, yaitu susu Dancow. Hal ini dipertegas lagi dengan kalimat interogatif tidak langsung "*Gimana ya bilang ke bunda pilih susu yang enak?*". Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa anak, meskipun masih sangat kecil, sudah memiliki selera dan keinginan untuk produk tertentu. Kalimat interogatif

ini merupakan strategi iklan yang tidak langsung memerintah konsumen untuk membeli, melainkan mendorong orang tua dalam hal ini ibunya untuk berpikir tentang preferensi atau keinginan anak mereka. Dilanjutkan dengan tuturan imperatif "gini.." pada penutur anak baju kuning. Meski yang diucapkan oleh anak hanya dengan kata gini bersamaan dengan bentuk non-verbal (menggambarkan aksi mengepalkan tangan sambil membentuk hati), ini merupakan bentuk imperatif atau perintah yang menyarankan cara memilih susu. Karena gambar kemasan susu Dancow 1+ yang dimaksud juga melambangkan hati seperti yang dimaksud anak. Pada iklan, anak tersebut memberi contoh cara menyampaikan atau menunjukkan preferensi, yang dapat dianggap sebagai ajakan atau perintah untuk melakukan sesuatu.

Kalimat deklaratif pada "*Kalau sudah 1 tahun perlu Dancow, kombinasi unik DHA dan zat besi.*" memberikan informasi kepada audiens dalam hal ini orang tua bahwa susu Dancow diperlukan ketika anak sudah berusia 1 tahun, karena memiliki kombinasi unik DHA dan zat besi, yang penting untuk pertumbuhan anak.

Ideologi Kapitalisme

Ideologi kapitalisme pada iklan SGM Explore 1+ menonjolkan keunggulan produk dengan klaim unik (DHA, iron c) untuk menarik konsumen agar merasa perlu mengonsumsinya demi kesehatan anak. Selanjutnya Ideologi kapitalisme menekankan keseimbangan antara harga dan

kualitas untuk mendorong konsumen memilih produk yang dianggap lebih "ekonomis" namun "berkualitas". Pada frasa "*susu adek*" anak-anak diposisikan sebagai konsumen yang merepresentasikan **konsumerisme** pada usia dini.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Indah & Muqsith, 2021) bahwa masyarakat yang menjadikan barang-barang konsumsi sebagai penanda identitas. Pengenalan produk seperti susu formula untuk bayi atau anak kecil juga mencerminkan bagaimana budaya konsumerisme membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini. Anak-anak menjadi terbiasa dengan produk-produk bermerek tertentu, yang pada gilirannya mendorong pola konsumsi yang berkelanjutan. Frasa "*susu adek*" menunjukkan bagaimana produk menjadi bagian integral dari identitas individu sejak kecil. Selanjutnya Pernyataan imperatif iklan SGM Explore pada kata "*Mauu*" menunjukkan bagaimana iklan mempengaruhi psikologi anak untuk memilih produk yang dianggap lebih baik oleh orang dewasa di sekitar mereka. Sejalan dengan (Octaviana, 2020) yang mengatakan bahwa konsumerisme yakni berupa sugesti yang memaknai kehidupan manusia yang dilihat dari apa yang dikonsumsi bukan apa yang dihasilkan.

Ideologi pada iklan Bebelac yang terdapat pada slogan merupakan gambaran kapitalisme. Dalam iklan ini terlihat dari bagaimana kehebatan anak dikapitalisasi dan digambarkan sebagai hasil dari produk komersial, menjadikan susu Bebelac sebagai instrumen untuk

mencapai status keunggulan individu.

Selanjutnya ideologi kapitalisme berupa konsumerisme terdapat pada iklan Dancow dengan kalimat deklaratif "*Duh bunda kok itu lagi itu lagi?*". Kalimat ini menyiratkan rasa bosan atau ketidakpuasan terhadap sesuatu yang berulang-ulang. Dalam konteks percakapan, kalimat ini biasanya digunakan untuk mengungkapkan bahwa hal yang sama terjadi secara terus-menerus, dan si pembicara (anak) merasa ingin ada variasi atau perubahan. Dari sisi kapitalisme, pesan ini menunjukkan adanya dorongan untuk konsumerisme, yaitu anak merasa bahwa mereka berhak mendapatkan produk yang lebih baik dan berbeda. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Davidson & Novitasari, 2022) bahwa semakin berkembangnya zaman dan teknologi maka semakin besar juga permintaan para konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan, pasar selalu menghadirkan dan menciptakan teknologi-teknologi baru dan begitu juga konsumen, konsumen selalu menginginkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dari teknologi sebelumnya.

Jadi pemasar produk selalu menciptakan varian-varian baru yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif. Dengan cara menekankan bahwa produk yang sama berulang kali tidak lagi cukup, iklan dapat memicu konsumen untuk mencari produk baru. Kalimat iklan mendorong konsumen agar merasa bahwa mereka membutuhkan perubahan atau produk baru yang lebih inovatif. Iklan sering kali menekankan bahwa produk yang

sama berulang kali tidak lagi cukup, dan konsumen harus mencari produk baru untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan yang terus berkembang.

Relasi Kuasa

Pada iklan SGM Explore 1+, relasi kuasa ditampilkan melalui penekanan pada otoritas *sains* dan nutrisi sebagai sumber kebenaran. Pengiklan menggunakan klaim ilmiah tentang kandungan gizi susu untuk menciptakan hierarki produk SGM Explore 1+ lebih unggul dari susu lainnya yang lebih murah. Dengan cara ini, iklan ini memperkuat logika kapitalisme, yaitu nilai produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan perkembangan manusia.

Pada iklan Bebelac relasi kuasa dibangun dengan memanfaatkan hubungan emosional antara ibu, ibu guru, dan anak. Ibu memiliki kuasa emosional untuk menentukan apa yang terbaik bagi anak, sedangkan anak bergantung pada kasih sayang ibu. Produk Bebelac hadir sebagai perantara yang memperkuat relasi emosional ini, iklan Bebelac solusi yang mendukung peran ibu dalam mengasuh anak secara fisik dan emosional, sekaligus menempatkan konsumsi produk sebagai bagian dari ekspresi cinta dan perhatian ibu terhadap anak. Iklan Bebelac memanfaatkan hubungan emosional ibu, ibu guru, dan anak sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Dalam kapitalisme, nilai emosional diubah menjadi komoditas. Iklan Bebelac menggunakan perasaan ibu yang ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya sebagai alat untuk menjual

produk. Emosi yang seharusnya alami dan spontan menjadi bagian dari strategi pemasaran kapitalis.

Pada iklan Dancow 1+, relasi kuasa ditampilkan dengan cara menekankan pada otoritas pengiklan dalam menentukan apa yang terbaik untuk anak, sehingga produk dapat menciptakan sebuah kesesuaian dan preferensi bagi konsumen yang diarahkan untuk percaya bahwa produk yang lebih baik dapat memberikan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak mereka. Iklan ini memperkuat ideologi kapitalisme dengan mengaitkan kualitas hidup (dalam hal ini kecerdasan anak) dengan produk yang dikonsumsi, memperkuat gagasan bahwa kesejahteraan anak dapat dibeli melalui konsumsi produk tertentu. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Ibrahim, 2011) ini adalah contoh ekspansi dan eksploitasi kapitalis, yaitu industri berusaha mengeksploitasi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keuntungan.

Ketiga iklan susu untuk anak ini mencerminkan ideologi kapitalisme melalui strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk, membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini, dan memanfaatkan relasi kuasa untuk membangun ketergantungan terhadap merek tertentu. Kapitalisme dalam iklan ini terlihat dari bagaimana produk dikapitalisasi sebagai kebutuhan penting dan esensial bagi perkembangan dan pertumbuhan anak, mendorong pola konsumsi berkelanjutan, serta menciptakan persepsi bahwa kesejahteraan dan kecerdasan anak dapat dibeli melalui konsumsi produk tertentu. Selain itu,

relasi kuasa dalam iklan mengandalkan otoritas sains dan emosi orang tua untuk membangun kepercayaan terhadap produk, sehingga konsumsi bukan sekadar kebutuhan tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi cinta orang tua terhadap anak.

2. Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Susu Anak di Televisi melalui Analisis Praktik wacana (produksi teks dan konsumsi teks)

Produksi teks iklan adalah proses penciptaan konten verbal yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks iklan susu anak seperti SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+, produksi teks iklan melibatkan pemilihan kata, struktur kalimat, dan gaya bahasa yang tepat untuk menarik perhatian orang tua dan membujuk mereka untuk membeli produk.

Tabel 2 Kategori Iklan Susu

No	Iklan	Produksi Teks	Konsumsi Teks
1.	SGM EXPLORE 1+ https://youtu.be/lld2Za9Z2Y7si?si=rLFullsvYGhGnla	• Strategi keunggulan produk dan harga yang terjangkau.	• Audiens sebagai konsumen rasional (ibu-ibu)
2.	Bebelac (Awal Semua Kehebatan) https://youtu.be/x_V9WYEP6-A7si?si=sMaRlr6hz-46vA	• Strategi aspek emosional dan psikologis	• Audiens (ibu-ibu yang memiliki hubungan emosional dengan produk)
1.	Dancow 1+ https://youtu.be/eNC6S7ZlPF4?si=n5xeKUEoDladQBU	• Strategi berdasarkan kesesuaian dengan preferensi	• Audiens dengan kreatifitas dan kecerdasan sebagai aspirasi

Produksi Teks

Produksi teks dalam ketiga iklan susu anak ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, khususnya para ibu, dengan menggunakan strategi yang berbeda sesuai dengan ideologi kapitalisme.

- a. SGM Explore 1+ menonjolkan keunggulan produk dan harga terjangkau, membangun citra

- sebagai produk berkualitas dengan harga ekonomis.
- b. Bebelac memanfaatkan aspek emosional dan psikologis, mengasosiasikan konsumsi susu dengan perasaan cinta ibu kepada anak.
 - c. Dancow 1+ berfokus pada kreativitas dan kecerdasan anak, menciptakan preferensi bahwa produk ini mendukung tumbuh kembang optimal.

Konsumsi Teks

Konsumsi teks berkaitan dengan bagaimana audiens memahami dan merespons pesan iklan sesuai dengan latar belakang sosial dan ideologi mereka.

1. SGM Explore 1+ menyasar ibu-ibu sebagai konsumen rasional, yang mempertimbangkan manfaat produk dan harga sebelum membeli.
2. Bebelac menargetkan ibu-ibu yang memiliki keterikatan emosional dengan anak, sehingga mereka melihat produk sebagai bagian dari kasih sayang ibu.
3. Dancow 1+ mengarahkan konsumennya pada ibu-ibu yang menginginkan anaknya tumbuh cerdas dan kreatif, membangun aspirasi sosial melalui konsumsi produk.

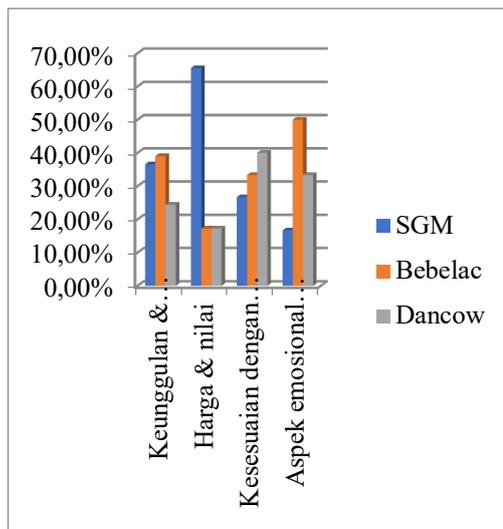
Produksi teks dalam iklan ini mencerminkan bagaimana kapitalisme membentuk wacana konsumsi dengan menciptakan kebutuhan dan aspirasi melalui pesan-pesan yang dirancang secara strategis. Sementara itu, konsumsi teks menunjukkan bagaimana audiens menerima dan menginternalisasi pesan iklan sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai

yang mereka anut. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan (Ananda et al., 2024), bahwa dalam praktik wacana, teks iklan diproduksi dalam konteks industri periklanan dan pemasaran yang memanfaatkan ideologi untuk meningkatkan penjualan produk. Teks tersebut didistribusikan melalui saluran yang menjangkau audiens yang sangat besar, dan dikonsumsi oleh masyarakat yang beragam, dengan potensi untuk memperkuat atau bahkan menciptakan persepsi sosial.

3) Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Susu Anak di Televisi melalui Analisis Praktik Sosial

Ideologi kapitalisme pada iklan SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+ memengaruhi praktik sosial, hal ini dibuktikan dengan survei kepada konsumen yang difokuskan pada empat dimensi utama: **keunggulan/kualitas produk, harga dan nilai, kesesuaian dengan kebutuhan/preferensi, serta aspek emosional dan psikologis.** Masing-masing dimensi ini mencerminkan elemen penting dalam kapitalisme yang mempromosikan konsumsi melalui pemilihan produk berdasarkan nilai fungsional, ekonomi, dan emosional.

Diagram 1 Empat Dimensi Konsumen



Data di atas menggambarkan ideologi kapitalisme dalam iklan susu anak memengaruhi praktik sosial melalui empat dimensi utama:

- Keunggulan & Kualitas Produk:** Menekankan superioritas produk pada iklan susu Bebelac sebesar (39,02%) yang menunjukkan kapitalisasi pada citra kualitas.
- Harga & Nilai:** Iklan susu SGM 1+ sebesar (65,52%) yang berfokus pada harga terjangkau, menekankan keseimbangan antara ekonomi dan kebutuhan.
- Kesesuaian dengan Preferensi:** Iklan susu Bebelac dan Dancow 1+ sebesar (35,71%) berusaha memenuhi ekspektasi konsumen, mencerminkan personalisasi produk.
- Aspek Emosional & Psikologis:** Iklan susu Bebelac (46,88%) menguatkan untuk konsumsi susu dengan mengaitkannya pada hubungan emosional.

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam diagram menunjukkan bagaimana iklan memanfaatkan nilai konsumsi untuk menciptakan kebutuhan semu. Hal ini juga

diungkapkan (Erfiani Baroroh, 2023) bahwa secara tidak sadar, masyarakat sosial menerima pesan dalam sebuah iklan sebagai kebenaran daripada sebuah konstruksi. Peran kapitalisme sangatlah besar dalam meyakinkan konsumen bahwa berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan, harga, preferensi, emosional, dan psikologis lebih disukai dan dapat dicapai. Setiap iklan susu ini tidak ada yang menampilkan kelemahan produk yang dijualnya. Sejalan dengan pemikiran (Siregar et al., 2024) bahwa iklan berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dengan menonjolkan harga yang rendah dan keuntungan yang ditawarkan, tanpa membahas kelemahan produk.

D. SIMPULAN DAN SARAN

- Pada bagian analisis teks, Iklan susu anak SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+, menggunakan berbagai jenis kalimat dan kohesi gramatikal untuk membangun pesan persuasif. Kalimat deklaratif, berfungsi untuk memberikan informasi yang jelas tentang keunggulan produk. Kalimat imperatif, bertujuan untuk mendorong tindakan konsumen dengan cara yang mengarahkan mereka untuk memilih produk. Sementara itu, kalimat interogatif, untuk mempertanyakan pilihan atau situasi, mendorong masyarakat untuk berpikir dan merespons kebutuhan mereka. Kohesi gramatikal juga memainkan peran penting dalam memperjelas hubungan antar

elemen dalam teks, seperti penggunaan referensi serta repetisi yang mempertegas klaim keunggulan Semua elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan iklan yang efektif dan mempengaruhi keputusan konsumsi audiens. Relasi kuasa dalam iklan susu ini juga dapat dilihat melalui interaksi antara konsumen (baik orang tua maupun anak-anak) dan produsen yang tercermin dalam penggunaan bahasa dan struktur komunikasi.

2. Praktik wacana dalam ketiga iklan susu anak SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+, menunjukkan bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. Produksi teks mengacu pada strategi iklan yang memanfaatkan ideologi kapitalisme, seperti SGM Explore 1+ yang menonjolkan harga terjangkau, Bebelac yang menghubungkan konsumsi susu dengan kasih sayang ibu, dan Dancow 1+ yang fokus pada kecerdasan anak. Konsumsi teks mencerminkan bagaimana masyarakat, berdasarkan latar belakang sosial mereka, merespons pesan ini—ibu yang rasional untuk SGM Explore, ibu emosional untuk Bebelac, dan ibu yang peduli tumbuh kembang anak untuk Dancow.
3. Pada praktik sosial, ideologi kapitalisme dalam iklan susu anak SGM Explore 1+, Bebelac, dan Dancow 1+, memengaruhi praktik sosial melalui empat dimensi utama: keunggulan produk, harga, kesesuaian dengan preferensi, dan aspek emosional. Iklan SGM Explore 1+

menekankan harga terjangkau, Bebelac lebih fokus pada kualitas dan hubungan emosional, sementara Dancow 1+ menciptakan kesesuaian dengan preferensi tumbuh kembang anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlers, D. (2006). *News Consumption and the New Electronic Media*. 11(1), 29–52. <https://doi.org/10.1177/1081180X05284317>
- Ananda, D. M., Lukluatul Mila, M., permata Putri, N., Malik, A., Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, J. H., & Sukarame, K. (2024). *Inklusi dan Eksklusi Sosial dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Sampo Pantene)*. 103–118. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.605>
- Ananda Dwi Asri, & Nurhayati, N. (2024). Ideologi Konsumerisme pada Poster Iklan Minuman: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 691–700. <https://doi.org/10.30605/onomav10i1.3296>
- Aprono, R., & Noermanzah, N. (2020). Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing*, 3(1), 86–97. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i1.882>
- Barker, C. (2014). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Kreasi Wacana.

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. (p. 164). Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (p. 264). Pustaka Pelajar.
- Davidson, H., & Novitasari, D. (2022). BUDAYA KONSUMERISME DALAM IKLAN SHOPEE VERSI CETAR MEMBAHANA [CULTURE OF CONSUMERISM IN THE SHOPEE ADVERTISING CETAR MEMBAHANA VERSION]. *Semiotika*, 16(1), 14–23. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Raja Grafindo Persada.
- Erfiani Baroroh, H. (2023). Ideologi Bentuk Tubuh Perempuan: Sebuah Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi Wrp. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(6), 1647–1655. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.389>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
- Febria, R. (2015). Pemakaian Bahasa pada Iklan Televisi - *Jurnal UIR*. *Journal UIR*, 89–101.
- Febria, R. (2023a). *IDENTITAS KULTURAL DALAM KUMPULAN CERPEN PADA REPUBLIKA ONLINE (Kajian Analisis Wacana Kritis)* [Doktor, Thesis]. Universitas Negeri Jakarta.
- Febria, R. (2023b). *IDENTITAS MORAL DALAM CERPEN "BANJIR YANG DI KIRIM KE CHAMPOAN" (STUDI ANALISIS WACANA KRITIS)*. *Dharmas Education Journal (DE_Journal)*, 4(2), 474–483. <https://doi.org/10.56667/dejournal.v4i2.1071>
- Febria, R., Sri, W., Handayani P, H., & Marsela, J. (2024). *IDENTITAS ETNIS DALAM CERPEN "SORE SEBELUM KENDURI" (CULTURAL STUDIES DALAM CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS)*.
- Ibrahim, I. S. dan B. A. A. (2011). *Komunikasi dan Komodifikasi (Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Indah, A. V., & Muqith, A. (2021). Panic Buying: Konsumerisme Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19 Perspektif Psikoanalisis Jacques Lacan. *Jurnal Filsafat*, 31(1), 24. <https://doi.org/10.22146/jf.56722>
- Khairah, A. M., & Murtadho, F. (2015). Representasi Ideologi Gender Dalam Cerpen Kompas 2011: Analisis Wacana Kritis. *Seminar Bahasa Dan Sastra*. http://sipeg.unj.ac.id/repository/upload/artikel/B-3.3-Representasi-Prosiding_.pdf
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36th ed.). Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. .
- Octaviana, R. (2020). Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1). <http://repository.unimal.ac.id/1342/1/Gaya>
- Patria Yulida Augustine, & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu

- Anak. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 11–23. <https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11689>
- Ratnawati. (2014). Ideologi Kapitalisme dalam Novel Pamela Karya Samuel Richardson (Ideology of Capitalism in “Pamela” Novel by Samuel Richardson). *Sawerigading*, 20(3), 433–443.
- Siregar, U. M. M., Firdaus, J., Silalahi, H., Pangaribuan, R. L., Situmorang, P., Siregar, M. W., & Medan, U. N. (2024). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara IDEOLOGI WACANA IKLAN AXIS “GANTENG DIKIT CEKREK”: ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH IDEOLOGY OF THE AXIS ADVERTISING DISCOURSE “HANDENG DIKIT CEKREK”: FAIRCLOUGH’S CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS*. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sutopo. (2010). Wacana Kapitalis dalam Iklan Anak-anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa. *Journal of Rural and Development*, 1(1).
- Umarela, F. H., Aisyah Dwityas, N., & Rosfina Zahra, D. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *64 ProTVF*, 4(1), 64–84.
- Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>