

Analisis Makna Konotasi Negatif Pada Iklan 'Permen Milkita' Pada Awal Tahun 2000-An

Sofi Ullanuha Cahyani¹, Tannia Alfianti Putri², Wawan Hermawan³,
Reisya Diva Maharani Putri⁴, Ella Agustian Utami⁵, Aditya Nata Widigda⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Majapahit, Jalan Raya Jabon KM. 0,7, Mojokerto

Korespondensi penulis : ulanuhasofi@gmail.com

Abstract: Television advertising is a form of promotion of products, services or brands delivered via television channels. They are usually short videos shown between regular programs. The main purpose of advertising on television is to influence viewers to buy the product or use the service being advertised. Television advertising often uses a variety of marketing techniques, including narration, music, attractive visuals, and celebrities, to attract viewers' attention and increase the appeal of the product or service being promoted. Advertising is an inseparable part of television media. Human life today cannot be separated from the influence of television. Various information can be obtained quickly. To meet the entertainment needs of humans or television viewers, television always inserts advertising shows. Besides having commercial purposes, advertising also has information value contained in it. Advertisers, both private and government, try to introduce and encourage people to do what the advertisers hope for. Advertising via television has various advantages compared to other types of media which include wide reach, selectivity and flexibility, focus of attention, creativity and effect, prestige, and a certain time (Andrianto, 2018).

Keywords: Milkita Candy, Advertisement

Abstrak. Iklan televisi merupakan bentuk promosi produk, layanan, atau merek yang disampaikan melalui saluran televisi. Mereka biasanya berupa video pendek yang ditayangkan antara program-program reguler. Tujuan utama iklan di televisi adalah untuk mempengaruhi pemirsa agar membeli produk atau menggunakan layanan yang diiklankan. Iklan televisi sering kali menggunakan berbagai teknik pemasaran, termasuk narasi, musik, visual menarik, dan selebriti, untuk menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang dipromosikan. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari media pertelevisian. Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh televisi. Berbagai informasi dapat diperoleh dengan cepat. Untuk memenuhi kebutuhan hiburan manusia atau pemirsa televisi, televisi selalu menyisipkan tayangan iklan. Disamping memiliki tujuan komersil, iklan juga memiliki nilai informasi yang terkandung di dalamnya. Para pengiklan, baik swasta maupun pemerintah berusaha untuk memperkenalkan serta mengajak masyarakat dapat melakukan hal yang diharapkan oleh pembuat iklan. Iklan melalui televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Andrianto, 2018).

Kata Kunci: Permen Milkita, Iklan

PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran penting sebagai alat komunikasi. Iklan merupakan alat paling efektif dalam menjangkau sebanyak mungkin konsumen serta untuk mengingatkan konsumen mengenai wujud barang yang diiklankan. Selain berfungsi sebagai alat pengaruh, iklan berfungsi sebagai suatu alat penyampaian informasi baik mengenai barang, jasa maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan khalayak ramai. Pembuat iklan berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau masyarakat dalam bentuk lambang bermakna melalui media massa yang biasanya berupa televisi, radio, dan surat kabar. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan

Received Mei 30, 2024; Accepted Juni 28, 2024; Published Agustus 31, 2024

* Sofi Ullanuha Cahyani, ulanuhasofi@gmail.com

walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti: gambar, dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki makna tersendiri. Perwujudan makna digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti (Sugiantomas, dkk., 2017). Oleh karena itu, seorang konsumen iklan harus mampu mengartikan makna atau informasi yang terdapat dalam sebuah iklan.

Iklan jadul (iklan lama) sering kali mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya pada masanya. Beberapa iklan dari masa lalu mungkin menampilkan tindakan atau pesan yang dianggap kurang baik atau tidak pantas menurut standar saat ini. Ini bisa mencakup stereotip gender, ras, atau perilaku yang sekarang dipandang sebagai tidak etis atau tidak sensitif. Meskipun iklan jadul mungkin menampilkan tindakan yang kurang baik, mereka juga memberikan wawasan berharga tentang perubahan sosial dan kemajuan dalam pemahaman etika dan inklusivitas.

Dalam kajian semantik, kalimat yang dianggap tidak baik atau kurang pantas sering kali berkaitan dengan konsep "konotasi negatif". Konotasi adalah makna tambahan atau implikasi emosional yang melekat pada sebuah kata atau frasa di luar makna denotatifnya (makna harfiah atau utama). Sedangkan Konotasi Negatif merupakan Makna tambahan yang bersifat negatif atau merendahkan. Misalnya, kata "licik" memiliki konotasi negatif karena mengimplikasikan sifat yang tidak jujur atau curang. Dengan memahami konotasi, pragmatik, dan penggunaan bahasa yang lebih halus, kita dapat lebih baik mengidentifikasi dan menghindari penggunaan kalimat yang tidak baik atau kurang pantas dalam komunikasi sehari-hari.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pada penelitian ini penulis mendeskripsikan 1 iklan dengan kajian telaah makna konotasi negatif. Dengan pemilihan metode ini diharapkan dapat memudahkan penulis dalam mencari data-data yang dibutuhkan secara sistematis, aktual dan akurat. Teknik yang digunakan dengan mendokumentasi 1 iklan yang akan ditelitinya ke dengan mengunduh video iklan televisi dari internet yang kemudian dimanuskripikan serta dianalisis berdasarkan kajian telaah makna konotasi negatif. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mendokumentasikan keterkaitan antara iklan yang dibuat dengan makna konteksnya. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah makna konotasi negatif pada iklan Permen Milkita yang bersumber dari media televisi periode tahun awal 2000-an. Kriteria iklan Permen Milkita yang akan dianalisis dianggap memiliki makna konotasi negatif.

HASIL

Temuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada iklan "Permen Milkita" yang ditayangkan pada awal tahun 2000-an. Iklan ini menampilkan interaksi sehari-hari antara anggota keluarga dengan fokus utama pada permintaan anak-anak untuk mendapatkan permen susu Milkita. Dalam penelitian ini, diidentifikasi dan dianalisis makna konotasi negatif yang terkandung dalam percakapan dan narasi iklan tersebut.

Ringkasan Percakapan dalam Iklan:

Anak - anak : "Papa."

Papa : "Hai"

Anak laki-laki : "Pa, permennya?"

(anak laki-laki menjulurkan tangan meminta permen)

Mama : "Mentang-mentang cari duit, beliin anak sembarangan."

(mama memarahi papa)

Papa : "Baru pulang dimarahin, ngajak berantem?"

(Mama dan papa adu mulut berantem di depan anak-anak)

Anak perempuan : "Kamu sih."

(anak perempuan menyalahkan adik laki-laki karena meminta permen)

Anak laki-laki : "Ihh jangan berantem dulu."

(anak laki-laki melerai kedua orang tuanya)

Anak laki-laki : "Iki cuma minta permen susu, real milk, susu asli Milkita." (sambil memberikan permen susu Milkita kepada kakak perempuan, mama, dan papa, mereka makan permen sambil tersenyum gembira)

Anak laki-laki : "Ini permen susu mahal."

Deskripsi Produk di Bagian Penutup Iklan:

"3 Loli Milkita setara dengan 120 kalori. Bikin sehat, cerdas, ceria."

Pembahasan

Iklan "Permen Milkita" yang ditayangkan pada awal tahun 2000-an menyiratkan beberapa aspek yang mengandung konotasi negatif, yang mempengaruhi persepsi penonton terhadap peran anggota keluarga, perilaku konsumsi, dan dampak emosional pada anak-anak. Melalui analisis mendetail berdasarkan percakapan dalam iklan tersebut, kita dapat memahami bagaimana konotasi negatif ini terbentuk dan dampaknya pada penonton, terutama anak-anak.

- **Analisis Makna Konotasi Negatif**

1. Kesan Negatif pada Konflik Keluarga

Percakapan : "Mentang-mentang cari duit, beliin anak sembarangan."



Gambar 1. Adegan Ibu Memarahi Ayah

Pernyataan ini menunjukkan konotasi negatif terhadap peran ayah dalam keluarga, seolah-olah ayah tidak bertanggung jawab dan sembarangan dalam memberikan permen kepada anak-anak. Sang ibu menyalahkan ayah karena memberikan permen tanpa mempertimbangkan kesehatan atau kebutuhan anak-anak. Hal ini memperkuat stereotip bahwa ayah sering kali tidak peka terhadap tanggung jawab pengasuhan dan cenderung membuat keputusan yang kurang bijaksana hanya karena memiliki uang (Fauzana, 2023).

Kesan negatif ini dapat mempengaruhi cara pandang anak-anak terhadap peran orang tua. Anak-anak melihat ayah sebagai figur yang kurang peduli terhadap kesehatan mereka, yang hanya menggunakan uang untuk memenuhi keinginan tanpa memikirkan konsekuensinya. Stereotip ini dapat menanamkan pandangan bahwa peran ayah dalam keluarga hanyalah sebagai pencari nafkah, tanpa keterlibatan yang berarti dalam pengasuhan dan pengambilan keputusan yang bijak.

Konflik yang ditampilkan dalam iklan ini juga menyoroti dinamika kekuasaan dalam keluarga, di mana otoritas dan tanggung jawab dibagi secara tidak merata. Ketika ibu menyalahkan ayah secara langsung di depan anak-anak, ini tidak hanya menunjukkan kurangnya kesatuan dalam pengambilan keputusan orang tua tetapi juga mengirimkan pesan yang membingungkan kepada anak-anak mengenai otoritas dan tanggung jawab dalam keluarga. Anak-anak dapat menginternalisasi konflik ini dan memandang ayah sebagai figur yang lebih lemah atau kurang kompeten dalam hal pengasuhan dan kesehatan keluarga (Hidayati et al., 2021).

Lebih jauh lagi, iklan ini menampilkan adegan di mana pertengkaran orang tua terjadi

di depan anak-anak. Hal ini dapat memberikan dampak negatif pada anak-anak yang menyaksikan konflik tersebut. Menurut teori perkembangan psikologis, anak-anak yang tumbuh dalam lingkungan dengan konflik orang tua yang tinggi mungkin mengalami kecemasan, ketidakamanan, dan masalah emosional lainnya (Putri, 2023). Mereka mungkin merasa bertanggung jawab atas konflik tersebut atau mengembangkan pola pikir bahwa konflik adalah cara yang normal untuk menyelesaikan perbedaan.

Dalam konteks periklanan, penyajian konflik keluarga seperti ini dapat memperkuat citra negatif produk yang diiklankan (Dwivedi et al., 2021). Alih-alih menonjolkan manfaat dan kebahagiaan yang dapat dihasilkan dari produk tersebut, iklan malah memusatkan perhatian pada pertengkaran dan ketegangan dalam keluarga. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut tidak membawa manfaat yang diharapkan, melainkan hanya menambah masalah dalam keluarga.

Penggunaan konflik keluarga sebagai elemen iklan sebaiknya dihindari atau disajikan dengan cara yang lebih konstruktif. Pembuat iklan harus lebih berhati-hati dalam menampilkan dinamika keluarga agar tidak memperkuat stereotip negatif atau menimbulkan dampak emosional yang merugikan bagi penonton, terutama anak-anak. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai media yang mendukung nilai-nilai positif dan perkembangan emosional yang sehat bagi keluarga.

2. Stereotip Gender dan Peran Orang Tua

Percakapan: "Baru pulang dimarahin, ngajak berantem?"



Gambar 2. Adegan Ayah Melakukan Pembelaan

Dialog ini mengandung konotasi negatif yang berkaitan dengan stereotip peran gender dalam rumah tangga. Adegan di mana seorang ayah baru pulang kerja dan langsung dimarahi oleh istrinya dapat mengimplikasikan bahwa ayah dianggap kurang berperan

dalam pengasuhan anak atau pengambilan keputusan dalam keluarga, dan hanya berfokus pada mencari uang. Stereotip ini memperkuat pandangan tradisional bahwa tanggung jawab ayah terbatas pada mencari nafkah, sementara pengasuhan dan pengelolaan rumah tangga sepenuhnya berada di tangan ibu.

Konotasi negatif ini tidak hanya memperburuk citra peran ayah dalam keluarga tetapi juga memperkuat norma-norma gender yang kaku dan tidak egaliter. Anak-anak yang melihat atau mendengar interaksi semacam ini dapat menginternalisasi gagasan bahwa peran ayah hanyalah sebagai pencari nafkah dan bahwa pengasuhan adalah tanggung jawab eksklusif ibu. Pandangan ini dapat membentuk persepsi anak-anak tentang peran gender dalam keluarga, yang kemudian dapat mempengaruhi pandangan mereka tentang hubungan gender di masa depan (Taufik et al., 2022).

Selain itu, stereotip ini membatasi peluang bagi ayah untuk terlibat lebih aktif dalam pengasuhan anak. Penelitian oleh M.Taufik dkk. (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan ayah dalam pengasuhan anak sangat penting untuk perkembangan emosional dan sosial anak-anak. Ketika ayah dianggap hanya sebagai pencari nafkah, potensi mereka untuk memberikan pengaruh positif dalam pengasuhan anak diabaikan, yang merugikan seluruh keluarga.

Anak-anak yang tumbuh dalam lingkungan dengan stereotip gender yang kaku mungkin akan mengembangkan pandangan yang terbatas tentang peran mereka sendiri dalam keluarga dan masyarakat (Ismiati, 2018). Mereka mungkin merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan peran gender tradisional yang mereka saksikan, meskipun mereka memiliki minat atau bakat di luar peran-peran tersebut.

Sebagai contoh, anak laki-laki mungkin merasa bahwa mereka tidak diharapkan untuk terlibat dalam tugas-tugas pengasuhan atau rumah tangga karena itu dianggap sebagai tugas "perempuan". Di sisi lain, anak perempuan mungkin merasa bahwa mereka tidak diharapkan untuk memiliki karier yang sukses karena tanggung jawab utama mereka adalah mengelola rumah tangga dan mengasuh anak-anak. Pandangan-pandangan ini dapat membatasi potensi mereka dan menghambat perkembangan pribadi serta profesional mereka.

Ketika anak-anak tumbuh dengan pandangan bahwa ayah mereka tidak terlibat dalam pengasuhan dan bahwa hanya ibu yang bertanggung jawab atas kesejahteraan keluarga, ini dapat menciptakan harapan yang tidak realistis tentang peran gender dalam keluarga (Nisa et al., 2022). Harapan ini tidak hanya membatasi potensi mereka untuk melihat peran gender yang lebih fleksibel dan egaliter tetapi juga dapat menyebabkan ketidakpuasan dan

konflik dalam hubungan mereka di masa depan.

Anak laki-laki yang tumbuh dengan pandangan bahwa peran mereka adalah sebagai pencari nafkah utama mungkin merasa tertekan untuk memenuhi harapan tersebut, meskipun mereka mungkin memiliki minat atau bakat dalam bidang pengasuhan atau rumah tangga. Demikian pula, anak perempuan yang tumbuh dengan pandangan bahwa tanggung jawab utama mereka adalah mengelola rumah tangga mungkin merasa terbatas dalam mengejar karier atau ambisi pribadi mereka.

3. Imbas Negatif pada Anak

Percakapan: "Kamu sih."

(menyalahkan adik laki-laki karena meminta permen)



Gambar 3. Adegan Kakak Perempuan Menyalahkan Adik

Sikap menyalahkan antar saudara ini menciptakan suasana negatif dalam keluarga. Anak perempuan yang menyalahkan adik laki-laknya hanya karena meminta permen menunjukkan adanya konflik internal yang dipicu oleh hal sepele. Ini mencerminkan bagaimana konflik orang tua dapat berdampak buruk pada hubungan antara saudara. Ketika anak perempuan menyalahkan adik laki-laknya, ini bisa menyebabkan perasaan bersalah yang tidak perlu dan memperburuk hubungan mereka.

Konflik antar saudara yang dipicu oleh tindakan orang tua, dalam hal ini pemberian permen oleh ayah, menunjukkan bagaimana ketidakstabilan dan ketidakjelasan dalam pengasuhan dapat mempengaruhi interaksi antar anak-anak. Ketika anak perempuan menyalahkan adik laki-laknya, pernyataan ini bukan hanya sebuah reaksi spontan, tetapi juga refleksi dari ketegangan yang terjadi di antara orang tua. Anak-anak sering kali meniru perilaku dan dinamika yang mereka saksikan dalam keluarga, dan dalam kasus ini, mereka menginternalisasi pola menyalahkan yang ditunjukkan oleh ibu terhadap ayah (Hidayati et al., 2021).

Anak-anak yang terpapar pada konflik semacam ini dapat mengembangkan pola komunikasi yang kurang sehat dan cenderung menyalahkan orang lain atas masalah yang mereka hadapi (Nisa et al., 2022). Pola ini, bila dibiarkan berlanjut, bisa menjadi karakteristik interaksi sosial mereka di masa dewasa, menghambat kemampuan mereka untuk menyelesaikan konflik secara konstruktif dan membangun hubungan yang harmonis. Selain itu, sikap menyalahkan juga bisa menciptakan suasana kompetitif dan tidak mendukung antara saudara, yang menghambat perkembangan hubungan saling mendukung dan empati.

Mereka juga bisa merasa bahwa mereka adalah sumber masalah dalam keluarga, yang dapat menurunkan rasa percaya diri dan harga diri mereka (Putri, 2023). Anak laki-laki yang disalahkan mungkin merasa bersalah dan menginternalisasi perasaan negatif tentang dirinya sendiri, meskipun ia tidak melakukan kesalahan yang berarti. Perasaan bersalah yang berlebihan ini dapat berdampak negatif pada perkembangan emosional anak, menyebabkan mereka merasa tidak berharga atau tidak diinginkan.

Dalam jangka panjang, pola interaksi yang negatif ini bisa mempengaruhi kesejahteraan emosional mereka dan kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang sehat dengan orang lain. Anak-anak yang tumbuh dalam lingkungan yang penuh konflik dan sikap saling menyalahkan mungkin mengalami kesulitan dalam mengembangkan keterampilan sosial yang sehat, seperti empati, komunikasi efektif, dan kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain. Mereka mungkin juga lebih rentan terhadap masalah kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan rendahnya rasa percaya diri.

Secara psikologis, anak-anak yang sering menjadi sasaran atau pelaku dalam dinamika menyalahkan ini dapat mengembangkan mekanisme pertahanan yang tidak sehat (Taufik et al., 2022). Mereka mungkin menjadi lebih agresif atau pasif dalam interaksi sosial, menghindari konflik dengan cara yang tidak produktif, atau menggunakan manipulasi dan taktik defensif dalam hubungan mereka. Ketidakmampuan untuk mengelola konflik secara sehat dapat mengganggu kemampuan mereka untuk berfungsi dengan baik dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sekolah, di tempat kerja, dan dalam hubungan pribadi.

Untuk mengatasi imbas negatif ini, penting bagi orang tua untuk menyadari dampak dari perilaku mereka terhadap anak-anak. Orang tua perlu menciptakan lingkungan yang aman dan mendukung, di mana anak-anak merasa dihargai dan didengarkan. Mengajarkan anak-anak keterampilan menyelesaikan konflik yang konstruktif dan memberikan contoh perilaku yang positif dalam menghadapi masalah dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan sosial dan emosional yang sehat.

Interaksi yang ditampilkan dalam iklan ini menggarisbawahi pentingnya pengasuhan yang bijaksana dan kesadaran akan dampak perilaku orang tua terhadap anak-anak. Dengan menghindari sikap menyalahkan dan konflik terbuka di depan anak-anak, orang tua dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif dan mendukung bagi perkembangan emosional dan sosial anak-anak mereka.

4. Penggunaan Bahasa yang Kurang Sensitif

Percakapan: "Ihh jangan berantem dulu."



Gambar 4. Adegan Anak Laki-Laku Melerai Pertengkaran Ayah dan Ibu

Frase ini menggambarkan anak laki-laki yang merangkap sebagai mediator dalam konflik orang tua, sebuah peran yang seharusnya tidak menjadi tanggung jawab anak. Anak tersebut merasa perlu untuk menghentikan pertengkaran orang tuanya, yang mencerminkan konotasi negatif bahwa anak-anak seharusnya terlibat dalam menyelesaikan masalah orang dewasa. Dampaknya bisa signifikan terhadap perkembangan emosional anak-anak, menyebabkan mereka merasa tertekan dan bertanggung jawab atas stabilitas emosional keluarga mereka.

a. Beban Emosional pada Anak

Anak yang terlibat secara langsung dalam konflik orang tua dapat mengalami stres emosional yang signifikan. Mereka mungkin merasa terbebani oleh kebutuhan untuk mengatasi konflik dan menjaga kedamaian dalam keluarga. Meskipun dalam konteks iklan ini frasa tersebut mungkin dimaksudkan sebagai upaya melerai konflik dengan humor, namun pesan yang disampaikan tetaplah bahwa anak diharapkan untuk berperan sebagai penengah dalam masalah orang dewasa. Hal ini dapat membuat anak merasa tidak aman secara emosional dan merasa bahwa mereka harus mengatasi masalah yang sebenarnya melebihi kapasitas mereka (Putri, 2023).

b. Pembelajaran Pola Komunikasi yang Tidak Sehat

Melibatkan anak dalam konflik orang tua juga dapat memperkenalkan pola komunikasi yang tidak sehat. Anak mungkin belajar bahwa menengahi konflik dengan cara yang tidak proporsional atau membebani diri dengan masalah orang dewasa adalah cara yang diterima untuk menyelesaikan masalah. Hal ini dapat membentuk pola komunikasi yang kurang efektif di masa depan, baik dalam hubungan pribadi maupun profesional mereka (Hidayati et al., 2021).

c. Dampak Jangka Panjang terhadap Kesejahteraan Psikologis

Pengalaman seperti ini dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan psikologis anak. Mereka mungkin mengalami kecemasan, rasa tidak aman, dan kesulitan dalam mengelola stres di masa dewasa karena beban emosional yang mereka rasakan sejak kecil. Anak-anak yang merasa terlibat dalam konflik orang tua secara langsung juga mungkin mengalami kesulitan dalam membangun hubungan interpersonal yang sehat dan mempercayai orang lain dengan mudah.

5. Klaim Tidak Sesuai Pada Konsumsi Permen

Deskripsi Produk: "3 Loli Milkita setara dengan 120 kalori. Bikin sehat, cerdas, ceria."



Gambar 5. Klaim Kesehatan Oleh Produk

Klaim kesehatan dalam deskripsi produk dapat dianggap menyesatkan. Meskipun permen mengandung susu asli, konsumsi permen secara berlebihan tetap tidak baik untuk kesehatan anak. Klaim bahwa permen dapat membuat anak "sehat, cerdas, ceria" merupakan generalisasi yang berlebihan dan dapat memberikan kesan yang salah bahwa permen adalah makanan yang sehat. Pesan ini berpotensi mengarahkan anak-anak untuk mengonsumsi permen tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang pada kesehatan mereka, seperti risiko obesitas dan masalah gigi.

Klaim kesehatan yang dilekatkan pada produk permen Milkita menyiratkan bahwa mengonsumsi permen adalah bagian dari diet sehat. Namun, pandangan ini tidak

memperhitungkan bahwa permen pada umumnya mengandung gula tinggi yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat berkontribusi pada peningkatan berat badan yang tidak sehat dan masalah kesehatan lainnya. Dengan mengklaim bahwa permen dapat membuat anak "sehat, cerdas, ceria," iklan ini mengabaikan prinsip dasar nutrisi yang sebenarnya.

a. Dampak pada Perilaku Konsumsi Anak

Penonton, terutama anak-anak, sangat rentan terhadap pesan-pesan iklan. Mereka mungkin menganggap bahwa mengonsumsi permen adalah bagian dari diet sehat mereka. Ini bisa menimbulkan kebiasaan makan yang tidak sehat, yang berdampak negatif pada kesehatan mereka di kemudian hari. Pesan yang menyesatkan tentang manfaat kesehatan dari produk seperti permen dapat mengurangi kesadaran tentang pentingnya nutrisi yang sebenarnya. Anak-anak yang terpengaruh oleh iklan ini akan lebih memilih permen daripada makanan yang lebih sehat, seperti buah dan sayuran, yang sebenarnya lebih mendukung kesehatan dan kecerdasan mereka.

b. Kesehatan Gigi

Permen yang mengandung gula tinggi berpotensi merusak gigi anak-anak. Konsumsi gula yang berlebihan adalah salah satu penyebab utama kerusakan gigi pada anak-anak. Mengklaim bahwa permen bisa membuat anak sehat bisa membuat orang tua menganggap bahwa memberikan permen kepada anak-anak adalah pilihan yang baik. Ini bisa meningkatkan risiko karies gigi, yang merupakan masalah kesehatan gigi yang umum pada anak-anak. Kesehatan gigi yang buruk tidak hanya mempengaruhi gigi tetapi juga dapat berdampak pada kesehatan umum anak-anak, termasuk rasa sakit dan infeksi yang dapat mempengaruhi kesejahteraan mereka.

c. Risiko Obesitas

Konsumsi gula berlebih juga terkait dengan peningkatan risiko obesitas. Anak-anak yang mengonsumsi permen dalam jumlah besar karena menganggapnya sehat dapat mengalami peningkatan berat badan yang tidak sehat. Obesitas pada masa kanak-kanak adalah masalah kesehatan serius yang dapat menyebabkan berbagai komplikasi kesehatan, termasuk diabetes tipe 2, tekanan darah tinggi, dan masalah jantung. Dengan mengiklankan permen sebagai makanan sehat, iklan ini berpotensi mengabaikan risiko ini dan mempromosikan kebiasaan makan yang tidak sehat.

d. Pemahaman Nutrisi yang Keliru

Pesan iklan ini juga dapat mengurangi pemahaman anak-anak dan orang tua tentang nutrisi yang benar. Nutrisi yang baik melibatkan konsumsi makanan yang kaya akan vitamin, mineral, serat, dan nutrisi penting lainnya yang mendukung pertumbuhan dan

perkembangan anak. Mengonsumsi permen sebagai sumber kalori utama tidak menyediakan nutrisi yang diperlukan dan bisa menyebabkan kekurangan nutrisi penting. Klaim bahwa permen bisa membuat anak sehat dan cerdas memberikan gambaran yang keliru tentang apa yang sebenarnya diperlukan untuk mendukung kesehatan dan perkembangan otak anak (Fitriana, 2020).

Klaim kesehatan dalam iklan permen Milkita menyesatkan dan dapat memiliki berbagai dampak negatif pada kesehatan dan perilaku makan anak-anak. Pesan bahwa permen adalah bagian dari diet sehat tidak hanya menyesatkan tetapi juga berpotensi berbahaya karena dapat mendorong kebiasaan makan yang tidak sehat. Hal ini memperkuat pentingnya regulasi dan pengawasan iklan makanan, terutama yang ditargetkan kepada anak-anak, untuk memastikan bahwa klaim kesehatan yang disampaikan adalah akurat dan tidak menyesatkan. Masyarakat perlu lebih sadar akan dampak dari pesan-pesan iklan yang menyesatkan ini dan berusaha untuk mempromosikan pola makan yang sehat dan seimbang bagi anak-anak.

• **Rekomendasi Praktis**

Berikut adalah rekomendasi praktis untuk pembahasan mengenai iklan "Permen Milkita" yang mengandung konotasi negatif dalam dinamika keluarga, konsumsi permen, serta penggunaan bahasa yang kurang sensitif:

1. Pengelolaan Konflik dalam Iklan

○ Edukasi Pengasuhan Sensitif

Pembuat iklan sebaiknya mempertimbangkan dampak langsung dari konflik orang tua terhadap anak-anak. Konflik dalam iklan sebaiknya disajikan secara konstruktif atau dihindari sama sekali, untuk mengurangi kesan bahwa konflik adalah cara yang normal atau efektif untuk menyelesaikan perbedaan.

○ Pendidikan Peran Orang Tua

Iklan dapat mempromosikan gambaran yang lebih positif tentang peran ayah dan ibu dalam keluarga. Ini termasuk menunjukkan kolaborasi dan keterlibatan aktif kedua orang tua dalam pengasuhan dan pengambilan keputusan, bukan hanya mengandalkan stereotip tradisional (Jefri Heridiansyah, 2014).

2. Edukasi Konsumsi Makanan

○ Klaim yang Akurat dan Jelas

Iklan harus berhati-hati dalam mengklaim manfaat kesehatan dari produk seperti permen. Klaim seperti "membuat sehat, cerdas, dan ceria" harus didukung dengan bukti

ilmiah yang jelas dan tidak menyesatkan, atau sebaiknya dihindari untuk produk yang tidak menyediakan nutrisi penting bagi kesehatan anak.

3. Penggunaan Bahasa yang Sensitif

o Penyusunan Pesan yang Empati

Pembuat iklan seharusnya memperhatikan dampak dari bahasa yang digunakan terhadap persepsi dan emosi anak-anak. Frasa seperti "jangan berantem dulu" seharusnya dihindari karena menempatkan anak dalam peran mediator yang tidak seharusnya mereka tanggung.

4. Regulasi dan Kebijakan

o Penguatan Regulasi Iklan

Pemerintah dan lembaga terkait perlu meningkatkan pengawasan terhadap iklan yang ditujukan kepada anak-anak, terutama yang melibatkan klaim kesehatan atau dinamika keluarga yang sensitif. Hal ini bertujuan untuk melindungi anak-anak dari pengaruh negatif yang bisa mereka terima dari iklan.

5. Pendidikan dan Kesadaran Publik

o Kampanye Pendidikan Masyarakat

Masyarakat perlu diberikan informasi yang lebih baik mengenai dampak dari iklan yang menyesatkan atau yang mengandung konotasi negatif terhadap keluarga. Kampanye ini dapat dilakukan melalui sekolah, media sosial, dan kampanye pendidikan masyarakat lainnya untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya dari iklan yang tidak etis (Irwansyah et al., 2016).

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan pembuat iklan dapat lebih bertanggung jawab dalam menyajikan pesan kepada masyarakat, terutama kepada anak-anak yang rentan terhadap pengaruh media. Selain itu, upaya untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan pengasuhan yang sensitif dalam iklan dapat membantu membangun fondasi yang lebih kuat untuk perkembangan emosional dan sosial generasi mendatang.

DISKUSI

Dengan melakukan analisis tentang faktor-faktor ini, kita mendapatkan pemahaman bagaimana konotasi negatif dapat terjadi kemunculan didalam iklan permen milkita pada masa itu. Umpamanya, jika sebuah iklan tersebut dapat menggunakan stereotip ataupun gambaran yang sering merendahkan suatu kelompok, atau jika pesannya dia anggap tidak pantas ataupun tidak sensitif ke dalam konteks sosial yang telah berlaku pada waktu itu.

KESIMPULAN

Analisis terhadap iklan "Permen Milkita" menunjukkan adanya sejumlah konotasi negatif yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku penonton, khususnya anak-anak. Percakapan dalam iklan menyoroti konflik dalam keluarga, stereotip gender dalam peran orang tua, dan klaim tidak sesuai terkait kesehatan produk. Dampak psikologis dan sosial dari konflik keluarga yang ditampilkan dapat mempengaruhi perkembangan emosional anak-anak, sementara klaim kesehatan produk dapat membingungkan persepsi nutrisi mereka. Rekomendasi termasuk mempertimbangkan dampak psikologis dari iklan, memperkuat regulasi terkait klaim kesehatan, dan meningkatkan kesadaran akan stereotip gender dalam iklan. Dengan demikian, iklan harus lebih memperhatikan nilai-nilai positif dan pengaruhnya terhadap perkembangan anak-anak serta dinamika keluarga secara keseluruhan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih telah mengajar kelas kami dan membantu kami melalui proses pembelajaran. Bapak/ibu sangat menyenangkan, tegas, dan profesional saat mengajar di kelas. Saya telah belajar keterampilan penting dari bapak/ibu yang akan membantu saya secara akademis dan pribadi. Terima kasih, dosen pembimbing terbaik.

DAFTAR REFERENSI

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzana, K. (2023). Dampak keterlibatan ayah dalam pengasuhan remaja: Sebuah studi literatur. *Happiness: Journal of Psychology and Islamic Science*, 7(1), 39–49. <https://doi.org/10.30762/happiness.v7i1.874>
- Fitriana, A. A. (2020). Pemahaman orang tua mengenai gizi anak. *Jurnal Pendidikan Modern*, 5(3), 96–101. <https://doi.org/10.37471/jpm.v5i3.92>
- Heridiansyah, J. (2014). Manajemen konflik dalam sebuah organisasi. *Jurnal STIE Semarang*, 85(1), 2071–2079.
- Hidayati, F., Kaloeti, D. V. S., & Karyono. (2021). Peran ayah dalam pengasuhan anak. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i2.687>
- Irwansyah, I., Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2016). Efek iklan televisi program keluarga berencana. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 12–24.

- Ismiati. (2018). Pengaruh stereotype gender terhadap konsep diri perempuan. *TAKAMMUL: Jurnal Studi Gender Dan Islam Serta Perlindungan Anak*, 7(1), 33–45.
- Nisa, H., Puspitarini, L. M., & Zahrohti, M. L. (2022). Perbedaan peran ibu dan ayah dalam pengasuhan anak pada keluarga Jawa. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), 244–255.
- Putri, A. P. (2023). Disorganisasi keluarga mempengaruhi perkembangan kepribadian anak. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra Dan Budaya (SEBAYA) Ke-3*, 58–67.
- Rosita, N. I. (2016). Analisis makna dalam iklan kartu seluler. *Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)*, 1(1).
- Shofa, F., & Utami, M. A. (2017). Menyingkap makna dan tanda dalam iklan rokok A-Mild versi “Hasrat”: Kajian semiotika. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 6(2), 180–197.
- Susanti, D. (2016). Analisis terhadap komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan es krim Magnum versi pink & black [Disertasi, IAIN Purwokerto].
- Taufik, M., Hasnani, & Suhartina. (2022). Persepsi masyarakat terhadap kesetaraan gender dalam keluarga (Di Desa Mattiro Ade Kabupaten Pinrang). *Sosiologia: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 5(1), 50–65. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>