

# STRATEGI SEMIOTIK KAMPANYE IKLAN SUSU FORMULA SETELAH LAHIRNYA PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 33 TENTANG PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF BAGI PEREMPUAN

**Panji Suryo Nugroho**

Direktur Ontologi dan Aktivis *Gender* dan Anak di Semarang

## Abstrak

Rendahnya angka pemberian ASI eksklusif di Indonesia diduga kuat salah satu penyebabnya karena gencarnya promosi susu formula yang salah satunya melalui iklan di berbagai media massa. Strategi semiotik yang dibangun ternyata mampu menghambat kampanye ASI di Indonesia. Bagaimana strategi semiotik itu tampak dalam iklan yang akan menjadi fokus tulisan ini. Metoda yang digunakan adalah analisis semiotik yang diharapkan dapat menangkap makna sekaligus menguak strategi semiotik iklan susu formula melalui sistem pertandaan yang dibangunnya. Hasil penelitian menunjukkan dua strategi tampak dalam iklan susu formula yaitu pertama dengan adanya janji atau mimpi bagi para orang tua untuk mampu memenuhi mitos menjadi orang tua sempurna dengan salah satu keberhasilannya adalah mempunyai anak sempurna alias anak bintang. Strategi semiotik kedua adalah dengan brand tunggal untuk susu formula bayi dan balita sehingga menjadikan konsumen tidak awas akan perbedaannya. Kedua strategi ini terbukti dapat melumpuhkan tingkat pemberian ASI di Indonesia sehingga berada di titik yang mengkhawatirkan. Penelitian lanjutan yang disarankan dapat berupa studi lapangan tentang bagaimana modus pemasaran dijalankan di tataran praktek melalui kegiatan-kegiatan di berbagai sekolah atau pusat perbelanjaan yang disponsori oleh perusahaan susu formula, kegiatan penelitian dan seminar-seminar yang dibiayai oleh perusahaan susu formula, hingga wawancara dengan tenaga ahli kesehatan terutama para bidan di daerah tentang praktek pemasaran langsung yang dijalankan perusahaan susu formula terutama setelah lahirnya PP ASI.

**Kata Kunci:** ASI eksklusif, PP ASI, iklan, strategi semiotik

## A. Pendahuluan

Pemberian ASI (Air Susu Ibu) adalah bentuk imunisasi pertama bagi bayi yang mampu menyelamatkan kehidupan dengan efektif dan murah. Anak ASI eksklusif (mendapatkan ASI saja selama enam bulan penuh) 14 kali lebih peluangnya baik untuk bertahan hidup pada enam bulan pertama hidupnya dibandingkan mereka yang tidak mendapatkan ASI. Pemberian ASI di hari pertama kelahiran mengurangi resiko kematian bayi baru lahir hingga mencapai 45 persen.

Pemberian ASI mendukung kemampuan anak belajar dan mencegah obesitas serta beberapa penyakit serius kelak. Bagi ibu yang menyusui ada manfaat tersendiri yaitu kontrasepsi alami dengan berkurangnya peluang untuk hamil lagi selama enam bulan, pulih lebih cepat setelah melahirkan, dan kembali ke berat tubuh semula lebih cepat. Manfaat lain mereka lebih tidak beresiko mengalami depresi pasca melahirkan dan terkena serangan kanker payudara. Manfaat yang sedemikian besar ternyata belum menjadikan pemberian ASI sebagai budaya. Pada tahun 2012 hanya 39 persen dari anak seluruh dunia yang mendapat ASI eksklusif selama enam bulan pertama kehidupannya. Kurangnya dukungan lingkungan terhadap ibu yang menyusui dikatakan menjadi salah satu penyebab utama rendahnya tingkat pemberian ASI eksklusif di seluruh dunia termasuk di Indonesia.<sup>1</sup>

## B. Kebijakan pemberian ASI Eksklusif di Indonesia

Pemberian ASI eksklusif di Indonesia masih memprihatinkan sebagaimana dilaporkan oleh World Breastfeeding Trends Initiative (WBTI). Data tahun 2012 menunjukkan hanya 27,5 persen saja ibu di Indonesia yang berhasil memberi ASI eksklusif artinya Indonesia berada pada peringkat 49 dari 51 negara yang mendukung pemberian ASI eksklusif. Angka pemberian ASI ini bahkan lebih rendah dibandingkan negeri yang sedang dilanda perang seperti Afghanistan sebesar 87/150, sedangkan di Indonesia hanya sebesar

---

<sup>1</sup> UNICEF Press release. "Breastfeeding is the cheapest and most effective life-saver in history" [http://www.unicef.org/media/media\\_70044.html](http://www.unicef.org/media/media_70044.html). New York, 1 August 2013. [diakses tanggal 20 Agustus 2013 pk. 15.00 WIB].

57,5/150 saja.<sup>2</sup> Padahal Kementerian Kesehatan RI tahun 2010 telah memberi menargetkan jumlah ibu di Indonesia yang memberi ASI eksklusif adalah 61,5 persen untuk kemudian pada tahun 2014 menjadi 80 persen.<sup>3</sup>

Survei Sosial Ekonomi Nasional menyatakan tahun 2006 jumlah ibu yang memberikan ASI eksklusif sebesar 64,1 persen. Pada tahun 2007 turun menjadi 62,2 persen, turun lebih lanjut pada 2008 menjadi 56,2 persen. Survei Demografi Kesehatan Indonesia (SDKI) 2002 menunjukkan hanya 3,7 persen bayi yang memperoleh ASI pada hari pertama. Pemberian ASI pada bayi umur kurang 2 bulan sebesar 64 persen, antara 2-3 bulan 45,5 persen kemudian antara 4-5 bulan 13,9 persen dan antara 6-7 bulan 7 persen. Sementara itu, cakupan pemberian susu formula meningkat 3 kali lipat dalam kurun waktu antara 1997 sebesar 10,8 persen menjadi 32,4 persen pada tahun 2002.

### C. Faktor Penyebab Rendahnya Pemberian ASI Eksklusif

Dugaan mengarah pada dua faktor utama penyebab rendahnya angka ibu menyusui Indonesia. Pertama, rendahnya edukasi dan dukungan meliputi rendahnya pengetahuan para ibu tentang manfaat ASI dan cara menyusui yang benar, kurangnya pelayanan konseling laktasi dan dukungan dari petugas kesehatan. Hal ini diperparah dengan persepsi-persepsi sosial-budaya yang menentang pemberian ASI serta kondisi yang kurang memadai bagi para ibu yang bekerja (cuti melahirkan yang terlalu singkat dan tidak adanya ruang di tempat kerja untuk menyusui atau memompa ASI). Adapun faktor kedua adalah gencarnya kampanye promosi susu formula hingga lima puluh persen menurut dugaan Mia Sutanto dari AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia).<sup>4</sup> Kampanye susu formula sendiri secara politik sudah dihambat dengan lahirnya kebijakan pemerintah PP Nomor

---

<sup>2</sup> Dadang Kusmayadi. "ASI vs Susu Sapi". <http://majalah.hidayatullah.com/?p=1965>. [diakses tanggal 24 Agustus 2013 pk. 10.00 WIB].

<sup>3</sup> Ajeng Anastasia Kinanti. "WBTI: Hanya 27,5 Persen Ibu Indonesia yang Memberi ASI Eksklusif." Kamis, 13/06/2013. <http://health.detik.com/read/2013/06/13/155601/2272641/763/wbti-hanya-275-persen-ibu-indonesia-yang-memberi-asi-eksklusif>. [diakses tanggal 26 Agustus 2013 pk. 18.00 WIB].

<sup>4</sup> Dadang Kusmayadi. "ASI vs Susu Sapi". <http://majalah.hidayatullah.com/?p=1965>. [diakses tanggal 24 Agustus 2013 pk. 10.00 WIB].

33 tahun 2012 tentang pemberian ASI eksklusif, selanjutnya akan disebut PP ASI, pada 1 Maret 2012. Peraturan pemerintah lahir untuk menjamin pemenuhan hak bayi untuk mendapatkan sumber makanan terbaik sejak dilahirkan sampai berusia 6 bulan.<sup>5</sup> Meskipun demikian, peraturan ini dinilai belum efektif oleh beberapa kalangan terutama karena sosialisasi yang masih belum merata.<sup>6</sup> Bahkan, banyak tenaga kesehatan yang belum memahami keberadaan peraturan ini.<sup>7</sup> Terlebih pada tahap pelaksanaan akan memerlukan pengawasan yang baik agar terjamin tujuan yang diinginkan peraturan ini.<sup>8</sup> Praktek kurang simpatik dapat ditemui pula di beberapa sarana kesehatan di Indonesia. Laporan *The Guardian* bahwa Danone memberikan hadiah bagi para bidan untuk mempromosikan susu formula di Indonesia.<sup>9</sup>

Peraturan Pemerintah mengenai ASI, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan hukum pemberian ASI yang paling ketat di dunia. Dikatakan bahwa setiap bayi yang lahir wajib diberikan ASI, kecuali dengan perkecualian secara medis. Barangsiapa yang melanggarnya dapat dikenai hukuman penjara setahun atau denda hingga 100 juta rupiah meskipun belum ada kasus yang sampai mengantar seseorang masuk penjara karena tidak memberikan ASI kepada anaknya. Meskipun, menurut Nia Umar, salah satu pegiat ASI yang bergabung dalam AIMI, hal tersebut adalah absurd karena diatur hukum untuk menjalankan satu hal yang secara alami kita lakukan ibarat kita dipaksa secara hukum untuk makan nasi.

---

<sup>5</sup> Bramirus Mikail dan Asep Candra. "Pemerintah Resmi Sahkan PP ASI" <http://health.kompas.com/read/2012/04/05/01034845/Pemerintah.Resmi.Sahkan.PP.ASI>. Kamis, 5 April 2012 | 01:03 WIB. [diakses tanggal 16 September 2013 pk. 08.00 WIB].

<sup>6</sup> Asep Candra (ed) "PP ASI Eksklusif Dinilai Belum Efektif". <http://health.kompas.com/read/2013/03/13/19335992/PP.ASI.Eksklusif.Dinilai.Belum.Efektif>. [diakses tanggal 16 September 2013 pk. 08.00 WIB].

<sup>7</sup> Rosmha Widiyani. "50 persen tenaga kesehatan tak tahu PP ASI Eksklusif". Kamis, 13 Juni 2013. <http://health.kompas.com/read/2013/06/13/2005344/50.Persen.Tenaga.Kesehatan.Tak.Tahu.PP.ASI.Eksklusif>. [diakses tanggal 2 September 2013 pk. 22.00 WIB].

<sup>8</sup> Bramirus Mikail. "PP ASI Perlu Diawasi". Jumat 3 Agustus 2012. <http://health.kompas.com/read/2012/08/03/12024940/PP.ASI.Perlu.Diawasi>. [diakses tanggal 8 September 2013 pk. 10.00 WIB].

<sup>9</sup> Zoe Williams. "Baby Health Crisis in Indonesia as Formula Companies Push Products". 15 Februari 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/15/babies-health-formula-indonesia-breastfeeding>. [diakses tanggal 20 Agustus 2013 pk. 16.00 WIB].

Menurut dugaannya industri susu formula ada di belakang aturan hukum yang demikian *absurd*.<sup>10</sup>

Isu pemasaran yang mengelabui masih menjadi salah satu masalah yang terjadi<sup>11</sup> menjadikan penulis tertarik untuk mengkajinya. Tulisan ini coba melacak keberadaan pola pengelabuan tersebut dalam iklan susu formula di Indonesia. Tulisan ini akan menelisik modus atau strategi semiotik bagaimana upaya pemasaran tersebut disampaikan melalui sistem pertandaan dalam iklan susu formula yang ada di Indonesia. Terkuaknya strategi semiotik tersebut diharapkan mampu memberi input berharga bagi para pembuat kebijakan serta seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam kampanye pemberian ASI eksklusif di Indonesia.

#### D. Telaah Metodologi Pemberian ASI Eksklusif Perspektif Media

Semiotika, adalah ilmu tentang tanda, akan berguna ketika kita ingin menggali makna teks. Semiotika adalah sebetuk penafsiran yang dapat digunakan untuk menggali makna satu teks terutama akan bermanfaat digunakan bagi teks media visual. Pada prakteknya semiotika telah digunakan untuk mengkaji fotografi, film, fesyen, dan iklan.<sup>12</sup> Winfried Nöth (1990: 476) menekankan manfaat semiotika dengan menganggap semiotika mampu menyediakan peralatan teoritis bagi analisis tanda dan proses komunikasi dalam periklanan serta mengembangkan cakrawala analisis dari kata-kata verbal menuju cakupan yang lebih luas dari kode-kode yang digunakan dalam komunikasi persuasif.<sup>13</sup>

Proses analisis diawali dengan tahapan pendefinisian objek analisis dan pengumpulan teks. Selanjutnya adalah dengan penjelasan makna teks dan penafsirannya. Temukan kode-kode kultural, lakukan generalisasi, dan tarik

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> IRIN Asia. "Laos: NGOs flay Nestle's Infant Formula Strategy. <http://www.irinnews.org/report/93040/laos-ngos-flay-nestle%C3%A9-s-infant-formula-strategy>. [diakses tanggal 24 Agustus 2013 pk. 20.00 WIB].

<sup>12</sup> Jane Stokes. "How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya. Yogyakarta. Bentang, hlm. 76-78

<sup>13</sup> Ilze Bezuidenhout. "A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements". <http://ilze.org/semio/007.htm>. [diakses tanggal 29 Agustus 2013 pk. 22.00 WIB].

kesimpulan dari penelitian tersebut.<sup>14</sup> Salah satu buku penting untuk semiotika dunia periklanan adalah karya Judith Williamson berjudul *Decoding Advertisement*.<sup>15</sup> Salah satu gagasan penting yang dapat digunakan sebagai alat analisis teoritis adalah tengang mata uang tanda dalam iklan. Gagasan lain yang menarik adalah iklan sebagai sebetuk sapaan dengan mendasarkan pada fase cermin dalam perkembangan subjek manusia dari pemikiran Lacan. Sebelum melangkah lebih jauh perlu kiranya dipaparkan terlebih dahulu tentang pengertian tanda, penanda, dan petanda dengan mengutip Williamson.<sup>16</sup>

Secara sederhana tanda adalah sesuatu (*a thing*) entah itu objek, kata, atau gambar yang memiliki makna tertentu bagi seseorang atau sekelompok orang. Tanda bukanlah sesuatu benda saja dan bukan pula makna saja, melainkan kedua-duanya sekaligus. Tanda terdiri dari penanda, yakni objek material, dan petanda, yakni maknanya. Semua ini hanya dibagi demi tujuan analisis: dalam praktiknya suatu tanda selalu merupakan sesuatu benda-plus-makna.

Sistem pertandaan dalam iklan mempergunakan apa yang disebut dengan mata uang tanda. Mata uang adalah analogi dari sesuatu yang bernilai dan dapat dipertukarkan nilainya dengan sesuatu yang lain.<sup>17</sup> Tanda dalam iklan ibarat satu bentuk mata uang yang dapat dipertukarkan satu sama lain nilainya dengan teknik pelekatan yang biasa digunakan dalam periklanan sehingga nilai objek akan melekat kepada produk yang diiklankan. Satu iklan sampo bagi perempuan akan menggunakan model artis cantik yang dengan demikian akan melekatkan nilai kecantikan *a la* sang model kepada produk sampo tersebut. Berbeda halnya dengan iklan sampo bagi laki-laki karena menggunakan model seorang pemain bola yang mempunyai nilai kejantanan (*macho*) yang bisa melekatkan nilainya pada produk sampo yang diperuntukkan bagi pasar laki-laki.

---

<sup>14</sup> Jane Stokes, *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya* (Yogyakarta: Bentang, 2006), hlm. 80-81.

<sup>15</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisement*, (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007).

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 16-17.

Iklan juga merupakan sebetuk sapaan bagi pembacanya dengan memanfaatkan apa yang disebut sebagai fase cermin dalam pemikiran Lacan.<sup>18</sup> Sebelumnya perlu dipaparkan terlebih dahulu secara ringkas pemikiran Lacan tentang fase cermin. Pentingnya pemikiran Lacan adalah gagasannya bahwa kesadaran seseorang sebagai subjek adalah tercipta (dibentuk) dan bukan inheren (bawaan). Sang anak pertama-tama adalah hanya merupakan, dalam istilah Lacan, *hommelette* (telur ceplok) yang tak memiliki bentuk subjektif dan belum mampu mempersepsi dirinya sendiri sehingga tidak ada batasan antara dia dengan lingkungan sekitarnya. Ketika sang anak berjumpa dengan citra dirinya dalam cermin maka dia mengenali bayangan dalam cermin itu adalah sebagai “benar-benar” dirinya.

Hubungan antara anak dan bayangan cerminnya akan melibatkan dua persepsi bersamaan yang berlawanan. Yang pertama adalah dia berpikir bahwa bayangan itu dan dia adalah sama, yaitu pada tataran Imajiner. Yang kedua agar bayangan itu dapat merepresentasikan dirinya yang padu maka dia harus memisahkan diri agar bisa menjadi penanda bagi dirinya dengan demikian terjadi perpisahan, yang terjadi pada tataran Simbolik. Kesamaan dan keberpisan bayangan dengan itu akan menciptakan satu tanda yang berlubang yang berpeluang nantinya diisi oleh iklan.

Iklan beroperasi pada wilayah hasrat dengan memanfaatkan watak hasrat yang secara buta berusaha meraih apa yang tak teraih dengan mengabaikan batasan antara bayangan dengan kenyataan. Hasrat melakukan loncatan untuk melintasi jurang antara diri dan bayangannya yang tak pernah terpenuhi karena tataran simboliknya. Iklan merancang suatu diri terpadu atau “Ideal-Ego” yang mengesankan bahwa Anda bisa menjadi seperti model yang ditampilkan dalam iklan. Namun karena penyatuan tersebut adalah hal yang tidak mungkin maka yang dapat dilakukan iklan adalah melakukan *misrepresentasi* posisi subjek beserta relasinya dengan demikian menyamakan posisi simboliknya saat menawari Anda penyatuan dengan simbolnya yang sesungguhnya hanya pada tataran imajiner. Jadi ketika kita melihat iklan sampo tadi, dengan lompatan hasrat, kita meng-

---

<sup>18</sup> *Ibi.*, hlm. 84-97.

imajinasikan diri kita adalah model yang ditampilkan bukan sebagai bayangan kita tapi justru adalah diri kita sendiri.

### E. Analisis Hasil Penelitian dan Diskusi

Pembahasan tentang strategi semiotik susu formula dapat kita awali dengan Iklan Bebelac versi *bebestar 2 everyone's a star* yang versi cetak untuk media cetak dan media massa online yang dapat pula kita temui di website resminya.<sup>19</sup>



Iklan ini adalah *banner* promo dari acara pemanduan bakat (talent show) berjudul *Bebestar 2* yang merupakan kelanjutan dari kegiatan serupa di tahun sebelumnya. Kegiatan yang disponsori oleh susu Bebelac ini mempunyai tagline *everyone's a star* (semua anak adalah bintang). Apabila kita perhatikan iklan itu maka akan tampak gambar dua orang anak satu perempuan dan satu laki-laki. Anak perempuan tampak berdiri saling bersandar di sebelah anak laki-laki dengan kedua tangan terbuka. Anak laki-laki tampak sedang memegang *microphone* dan tangan satunya menunjuk ke arah pemirsa dengan latar tampak lampu sorot dalam bingkai bintang segi lima. Terpampang melintang di tubuh mereka tulisan *I am a bebestar*. Di sebelah kanan tampak tulisan berwarna biru *bebestar* dengan huruf a ada aksentuasi bintang kuning di tengahnya dan angka 2 berwarna merah dengan

<sup>19</sup> <http://www.bebelclub.co.id/> [diakses tanggal 6 September 2013 pk. 22.00 WIB].



tagline juga berwarna biru *everyone's a star*. Gambar latar iklan didominasi warna kuning dengan aksen bintang-bintang berwarna kuning tapi lebih cerah.

Tanda yang menarik dapat dicatat tampak dalam pembacaan salah satunya adalah bintang yang tampak dominan ditampilkan dalam iklan. Bingkai utama gambar berbentuk bintang, gambar latar kuning juga diberi aksen bintang, begitu pula pada tulisan bebestar huruf a mempunyai gambar bintang di tengahnya. Gambar bintang yang dominan ini sejalan dengan kata "*star*" yang berarti bintang pada nama acara yaitu Bebestar 2.

Iklan ini menggunakan sebetuk metafora visual dalam artian memindahkan satu objek yang biasanya berada dalam satu sintagma tertentu ke dalam sintagma lain. Gambar bintang di tengah sebagai benda langit dapat diijarkan dengan matahari, bulan, atau komet. Namun pembuat iklan memasukkan gambar anak ke dalamnya untuk mendapatkan makna sang anak sebagai bintang. Bintang sendiri sudah menjadi metafora yang jamak dipakai, atau dalam istilah lain disebut sebagai norma, tentang sesuatu yang tinggi. Dalam dunia pendidikan atau pertunjukkan muncul istilah bintang kelas, bintang panggung, dan sebagainya untuk menggambarkan mereka yang berprestasi tinggi atau menjadi sorotan karena bakat seninya. Pesan yang diusung iklan ini dengan metafora tersebut adalah sapaan agar anak dapat menjadi bintang sebagaimana harapan orang tua.<sup>20</sup>

Hal lain yang perlu menjadi catatan adalah warna yang dipilih yaitu dominan kuning. Warna tersebut juga menjadi warna dominan yang digunakan oleh kemasan susu formula Bebelac sebagaimana tampak di bagian kanan iklan. Dengan demikian diharapkan akan muncul asosiasi antara pesan yang ditangkap dengan merk penyampai pesan melalui pesan kuat yang tersampaikan melalui penggunaan warna yang sama.

Mata uang tanda yang dapat dipertukarkan di dalam iklan tampak pada penanda bintang yang mempunyai petanda sesuatu yang tinggi atau dengan

---

<sup>20</sup> John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, 2004, hlm. 127-131 dan 142-144.

makna konotatif prestasi bagi anak. Petanda tersebut diletakkan sedemikian rupa dengan warna dan gambar produk Bebelac mengisyaratkan asosiasi yang dapat dipertukarkan antara bintang (prestasi) dengan Bebelac. Dengan demikian, produk Bebelac mendapatkan maknanya dari makna yang diusung bintang. Jadi dengan mengkonsumsi Bebelac maka pembeli juga diharapkan mengkonsumsi makna prestasi bagi anaknya.

Gambar model sang anak adalah sebetuk sapaan dari iklan yang menjadi cermin bagi pembaca yang memberi ilusi anak dalam gambar itu adalah anaknya. Sapaan yang sejalan dengan gagasan Lacan tentang fase cermin ketika seorang anak melihat bayangan di cermin, dia melihat dirinya sendiri. Begitu pula ketika sang ibu melihat gambar sang model anak-anak dalam iklan maka dia melihat anaknya sendiri dalam gambaran tersebut. Mengingat dalam gambaran tersebut sang anak tengah menjadi bintang dalam sorotan lampu panggung maka sang ibu juga membayangkan anaknya lah yang menjadi bintang dan berada dalam sorotan lampu panggung. Hal itu menjadikan sang ibu percaya bahwa dengan mengkonsumsi susu Bebelac maka anaknya akan menjadi bintang sebagaimana yang dibayangkan dalam tampilan iklan tersebut.



Aroma serupa dapat kita lihat dalam iklan Enfagrow a+ versi televisi yang menggambarkan seorang anak yang mampu menjadi bintang dalam pesta pernikahan yang mampu menggantikan pemain musik yang berhalangan dengan memainkan musik dari gelas.

Iklan menarik lain yang dapat kita baca adalah Nutrilon Royal edisi *Life starts here* edisi televisi yang liriknya menggambarkan anak-anak dengan berbagai aktivitasnya dibingkai dengan lirik:

Mari kita panggil para pemikir, para pemimpi  
Mari kita panggil para perintis, para pencipta,  
Para penemu, para penjelajah.  
Mari kita sambut para pahlawan, dan berikan mereka harapan.  
*Life starts here*



Pesan yang diusung agar anak menjadi bintang beroperasi pada kode yang mengarah pada mitos sosial tentang menjadi orang tua, terutama ibu yang disasar iklan ini, yang sempurna (*perfect mom*). Tuntutan untuk menjadi orang tua sempurna agar bisa melahirkan anak luar biasa, atau anak yang menjadi bintang. Kebudayaan kita dikelilingi gambaran “mitis” tentang ibu yang sempurna. Perempuan cenderung membandingkan dan mengukur dirinya dengan gambaran dan ukuran yang tidak realistis lalu kemudian mereka merasa kerdil.<sup>21</sup> Kekerdilan dan perasaan kurang ini yang banyak dieksploitasi oleh iklan seperti susu formula ini dengan janji untuk “melengkapi” atau menyempurnakan kekurangan yang dirasa ada.

Contoh empiris yang baik dapat kita lihat pada kasus di Turki adanya kampanye yang dilakukan oleh Danone. Kampanye tersebut berhasil me-

---

<sup>21</sup> Cheryl Solimini. “Mom always like their kids and other Myths”. [http://www.today.com/id/26871349/ns/today-parenting\\_and\\_family/t/moms-always-their-kids-other-myths/#.UkCQjdKR7Ng](http://www.today.com/id/26871349/ns/today-parenting_and_family/t/moms-always-their-kids-other-myths/#.UkCQjdKR7Ng). [diakses tanggal 8 September 2013 pk. 10.00 WIB].

meningkatkan penjualan susu formula setidaknya hingga 15 persen di seluruh Turki.

Kampanye dimulai Danone pada 2010 dengan melihat ceruk pasar susu formula di Turki dengan jumlah penduduk 73 juta dan angka kelahiran yang tinggi meskipun dengan tradisi menyusui yang tinggi. Turki kurang mengenal tradisi penggunaan susu formula. Pada tahun sebelumnya Numil, anak perusahaan Danone di Turki, melakukan penelitian melibatkan 577 dokter anak untuk mengukur produksi ASI ibu dari anak berusia enam bulan. Hasil menunjukkan rata-rata mereka menghasilkan 290 ml per hari meskipun data ini tidak pernah diperiksa ulang oleh peneliti lainnya. Dengan mendasarkan diri pada satu jurnal independen di dalam WHO yang menghitung kebutuhan energi anak yang perlu didapatkan dari makanan tambahan setelah usia enam bulan, sebuah penelitian yang bukan bermaksud untuk menghitung kebutuhan ASI anak dan bukan penelitian yang menjadi rekomendasi menyusui dari WHO, mereka meluncurkan kampanye mempromosikan kebutuhan anak 500 ml per hari dengan mendasarkan klaim dari WHO. Satu angka yang dipertanyakan oleh para ahli.

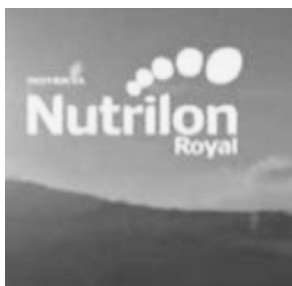
Slogan yang diluncurkan melui berbagai media adalah “Setengah liter sehari” dengan pernyataan bahwa bayi memerlukan setidaknya 500 ml susu per hari dan bila kurang mencukupi berikan *Aptamil*, brand Danone, untuk mendukung kekebalan tubuh bayi Anda. Pemberian ASI dengan diberi tambahan susu formula akan mengurangi produksi ASI dan justru di saat bersamaan Danone mengeluarkan sarana tes online melalui kuesioner tentang berapa kali dan berapa lama para ibu menyusui per harinya. Banyak ibu yang masuk ke dalam kuesioner ini dan menurut hasilnya belum menghasilkan 500 ml sehingga diberi saran untuk menggunakan susu formula.<sup>22</sup> Penelitian lainnya menunjukkan pula iklan kerap kali dianggap memuncul-

---

<sup>22</sup> Melanie Newman and Oliver Wright. “After Nestle, Aptamil Manufacturer is now Hit by Breast Milk Scandal”. 24 September 2013. <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/exclusive-after-nestl-now-aptamil-manufacturer-danone-is-hit-by-breast-milk-scandal-8679226.html>. [diakses tanggal 8 September 2013 pk. 12.00 WIB].

kan citra menyusui sebagai hal yang sulit sehingga bayi memerlukan nutrisi tambahan dari susu formula (Judith and Ann, 2005).<sup>23</sup>

Hal lain yang patut menjadi catatan dalam iklan susu formula adalah penggunaan satu brand umum yang digunakan untuk semua produk susu formula, baik untuk bayi ataupun balita, untuk ditampilkan dalam iklan. Pada iklan bebestar 2 tampak disponsori oleh Bebelac. Padahal Bebelac mempunyai produk dari mulai untuk bayi baru lahir hingga usia balita. Dengan demikian terjadi pengecohan iklan karena meskipun iklan susu formula untuk bayi 0-6 bulan dilarang tapi dengan brand yang digunakan untuk semua produk maka secara otomatis produk susu formula bayi 0-6 bulan turut dipromosikan lewat iklan. Meskipun belum ada data resmi di Indonesia penelitian di Australia mengatakan bahwa para ibu tidak dapat membedakan antara susu formula untuk bayi dan balita.<sup>24</sup> Mereka menyebutnya sebagai sama-sama susu formula. Apabila diperlihatkan iklan susu formula balita maka mereka juga merasa itu adalah iklan susu formula bayi.<sup>25</sup>



Hal serupa tampak pula dalam iklan Nutrilon Royal versi televisi. Mereka bahkan melangkah lebih jauh dengan slogan *Life starts here*

---

<sup>23</sup> Onyechi U.A. and Nwabuzor, L. C. "The Effect of Milk Formula Advertisement on Breast Feeding and Other Infant Feeding Practice in Lagos, Nigeria". September 2010. <http://www.agrosciencejournal.com/public/agro9o3-7.pdf>. [diakses tanggal 10 September 2013 pk. 10.00 WIB].

<sup>24</sup> Nina Berry, Sandra Jones, and Don Iverson. "Toddler Milk Advertising in Australia: the Infant Formula Ads we have when we don't have Infant Formula Ads". <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00376.pdf>. [diakses tanggal 11 September 2013 pk. 10.00 WIB].

<sup>25</sup> *Ibid.*

(kehidupan berawal dari sini) yang menurut pembacaan penulis dapat dimaknai awal kehidupan adalah sebagai awal kelahiran sang anak sudah menjadi cakupan target promo brand tersebut.

## F. Simpulan

Kehidupan kita, sebagaimana gagasan Williamson (2007)<sup>26</sup> adalah kehidupan iklan-iklan yang belum terjadi. Realitas kehidupan itu sendiri menjadi realitas yang nyaris tidak real, tersublimasi, oleh realitas yang dibangun iklan. Pada era seperti ini adalah mungkin bagi kita untuk hidup dalam realita yang dibangun iklan sepenuhnya, mempunyai anak bintang, menjadi orang tua sempurna misalnya pada iklan susu formula. Bahkan realita ini telah menjadi lebih realistis dibandingkan realita kehidupan sesungguhnya. Alasan sesungguhnya karena “mimpi sosial” seperti ini bisa menjadi lebih objektif karena kampanye besar-besaran melalui media massa. Tidak peduli apakah mimpi itu membahayakan kehidupan real kita atau tidak. Jadi keinginan kita berbagi mimpi secara universal inilah yang dapat diambil oleh iklan sehingga kita kerap kehilangan pengetahuan sejati tentang kehidupan. Iklan tidak hanya mampu mengambil alih realitas waktu dan ruang dan memberinya muatan palsu tapi juga pelbagai kebutuhan kita pun bisa diberi pemenuhan palsu. Kebutuhan kita untuk melihat diri kita sendiri juga bisa diberikan suguhan palsu. Kutipan dari Baudrillard (2004)<sup>27</sup> berikut dapat menggambarkan secara ringkas tentang iklan di kehidupan zaman sekarang:

..... periklanan merupakan media massa yang paling menonjol pada zaman kita ini. Seperti juga ketika membicarakan tentang objek, periklanan dapat dikatakan mengagungkan semua objek, seperti juga melewati objek dan merek periklanan membicarakan tentang totalitas objek dan pembicaraan dunia yang dihitung melalui benda-benda dan merek bahkan ditujukan pada setiap konsumen melalui masing-

---

<sup>26</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisement*, (Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007), hlm. 272-273.

<sup>27</sup> Jean P Baudrillard. *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 004), hlm. 156-157.

masing orang dan kepada yang lainnya lagi, yang seolah-olah sebuah totalitas konsumen, menjadikan konsumen suka pada makna dalam istilah McLuhan yaitu melalui keterlibatan, melalui persekongkolan imanen, langsung pada tingkat pesan, tetapi terutama pada tingkat medium itu sendiri dan pada tingkat kode. Setiap gambar, setiap iklan, memaksakan sebuah konsensus dengan semua individu yang dengan mudah diundang untuk membacanya, yaitu dengan membaca pesan, secara otomatis setuju dengan kode dalam iklan yang dibaca.”

Menggarisbawahi tulisan ini dapat kita tarik beberapa kesimpulan tentang strategi semiotik yang dibangun oleh kampanye susu formula. Pertama dengan adanya janji atau mimpi bagi para orang tua untuk mampu memenuhi mitos menjadi orang tua sempurna dengan salah satu keberhasilannya adalah mempunyai anak sempurna alias anak bintang. Strategi semiotik kedua adalah dengan brand tunggal untuk susu formula bayi dan balita sehingga menjadikan konsumen tidak awas akan perbedaannya. Kedua strategi ini terbukti dapat melumpuhkan tingkat pemberian ASI di Indonesia sehingga berada di titik yang mengkhawatirkan.

Industri susu formula adalah bisnis besar. Pasar Indonesia diperkirakan bernilai sebesar 1.1 milyar dolar.<sup>28</sup> Menurut data AC Nielsen pada tahun 2010 pasar susu formula di Indonesia bernilai \$136 million.<sup>29</sup> Hal ini menjadikan perjuangan perusahaan pemasar susu formula untuk memasarkan produknya akan didukung biaya promo yang luar biasa besarnya dibandingkan sumber daya ekonomi yang dipunyai oleh mereka yang memperjuangkan kampanye ASI Eksklusif. Untuk menyeimbangkan pertarungan ideologis ini maka akan diperlukan keterlibatan aktif dari pihak yang lebih luas termasuk di dalamnya pemerintah, tokoh-tokoh agama dan budaya, serta masyarakat luas yang peduli terhadap permasalahan ini. Hal lain yang tak kalah penting adalah sudah bukan waktunya lagi kita menyerang para

---

<sup>28</sup> Zoe Williams. “Baby Health Crisis in Indonesia as Formula Companies Push Products”. 15 Februari 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/15/babies-health-formula-indonesia-breastfeeding>. [diakses tanggal 20 Agustus 2013 pk. 16.00 WIB]

<sup>29</sup> IRIN Asia. “INDONESIA: Breastfeeding regulations to target formula companies” <http://www.irinnews.org/report/93744/indonesia-breastfeeding-regulations-to-target-formula-companies>. [diakses tanggal 12 September 2013 pk. 20.00 WIB].

ibu yang tidak memberikan ASI dengan berbagai kutukan karena yang dibutuhkan sebenarnya adalah dukungan positif dan penyediaan lingkungan fisik dan sosial budaya yang kondusif bagi mereka.<sup>30</sup>

Kita dapat belajar dari Kamboja sebuah negara dengan tingkat pemberian ASI meningkat drastis dari 11 persen di tahun 2000 menjadi 74 persen pada tahun 2010 membuktikan pentingnya dukungan berbagai pihak bagi keberhasilan ibu menyusui.<sup>31</sup> Dengan dukungan luas berbagai pihak dapat kita harapkan angka yang lebih baik pada statistik pemberian ASI di Indonesia pada masa yang akan datang.

Penelitian lanjutan yang disarankan dapat berupa studi lapangan tentang bagaimana modus pemasaran dijalankan di tataran praktek melalui kegiatan-kegiatan di berbagai sekolah atau pusat perbelanjaan yang disponsori oleh perusahaan susu formula, kegiatan penelitian dan seminar-seminar yang dibiayai oleh perusahaan susu formula, hingga wawancara dengan tenaga ahli kesehatan terutama para bidan di daerah tentang praktek pemasaran langsung yang dijalankan perusahaan susu formula terutama setelah lahirnya PP ASI. Dengan demikian, akan dapat digali satu data yang lebih komprehensif serta “membumi” yang dapat menjadi masukan berharga untuk kebijakan yang akan diambil oleh pemerintah serta langkah-langkah strategis yang akan dijalankan oleh para pegiat ASI Eksklusif di Indonesia. []

## Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean P., *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta. Kreasi Wacana, 2004.
- Berry, Nina, Sandra Jones, and Don Iverson, “Toddler Milk Advertising in Australia: the Infant Formula Ads we have when we don’t have Infant

---

<sup>30</sup> Stefano Hatfield. “i Editor’s Letter: Why are we making mothers feel guilty?”. <http://www.independent.co.uk/i/editor/i-editors-letter-why-are-we-making-mothers-feel-guilty-8215715.html>. [diakses tanggal 12 September 2013 pk. 22.00 WIB]

<sup>31</sup> Cori Parks. “Breastfeeding in Cambodia is the new ‘normal’”. Januari 2013. [http://www.unicef.org/eapro/media\\_20202.html](http://www.unicef.org/eapro/media_20202.html). [diakses tanggal 10 September 2013 pk. 20.00 WIB]



- Formula Ads”. dalam <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00376.pdf>. [diakses tanggal 11 September 2013 jam 10.00 WIB].
- Bezuidenhout, Ilze. “A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements”. <http://ilze.org/semio/007.htm>. [diakses tanggal 29 Agustus 2013 jam 22.00 WIB]
- Candra, Asep (ed) “PP ASI Eksklusif Dinilai Belum Efektif”. <http://health.kompas.com/read/2013/03/13/19335992/PP.ASI.Eksklusif.Dinilai.Belum.Efektif>. [diakses tanggal 16 September 2013 jam 08.00 WIB].
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar paling Komprehensif*, Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2004.
- Hatfield, Stefano. “i Editor's Letter: Why are we making mothers feel guilty?”. <http://www.independent.co.uk/i/editor/i-editors-letter-why-are-we-making-mothers-feel-guilty-8215715.html>. [diakses tanggal 12 September 2013 jam 22.00 WIB]
- <http://www.irinnews.org/report/93744/indonesia-breastfeeding-regulations-to-target-formula-companies>. [diakses tanggal 12 September 2013 jam 20.00 WIB]
- IRIN Asia. “INDONESIA: Breastfeeding regulations to target formula companies”
- IRIN Asia. “Laos: NGOs flay Nestle’s Infant Formula Strategy. <http://www.irinnews.org/report/93040/laos-ngos-flay-nestle%27s-infant-formula-strategy>. [diakses tanggal 24 Agustus 2013 jam 20.00 WIB]
- Kinanti, Ajeng Anastasia. “WBTI: Hanya 27,5 Persen Ibu Indonesia yang Memberi ASI Eksklusif.” Kamis, 13/06/2013. <http://health.detik.com/read/2013/06/13/155601/2272641/763/wbti-hanya-275-persen-ibu-indonesia-yang-memberi-asi-eksklusif>. [diakses tanggal 26 Agustus 2013 jam 18.00 WIB].
- Kusmayadi, Dadang. “ASI vs Susu Sapi”. <http://majalah.hidayatullah.com/?p=1965>. [diakses tanggal 24 Agustus 2013 jam 10.00 WIB].
- Mikail, Bramirus dan Asep Candra. “Pemerintah Resmi Sahkan PP ASI” <http://health.kompas.com/read/2012/04/05/01034845/Pemerintah.Resmi.Sahkan.PP.ASI>. Kamis, 5 April 2012 | 01:03 WIB. [diakses tanggal 16 September 2013 jam 08.00 WIB].
- Mikail, Bramirus. “PP ASI Perlu Diawasi”. Jumat 3 Agustus 2012. <http://health.kompas.com/read/2012/08/03/12024940/PP.ASI.Perlu.Dia.wasi>. [diakses tanggal 8 September 2013 jam 10.00 WIB].

- Newman, Melanie and Oliver Wright. "After Nestle, Aptamil Manufacturer is now Hit by Breast Milk Scandal". 24 September 2013. <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/exclusive-after-nestl-now-aptamil-manufacturer-danone-is-hit-by-breast-milk-scandal-8679226.html>. [diakses tanggal 8 September 2013 jam 12.00 WIB].
- Onyechi U.A. and Nwabuzor, L. C. "The Effect of Milk Formula Advertisement on Breast Feeding and Other Infant Feeding Practice in Lagos, Nigeria". September 2010. <http://www.agrosciencejournal.com/public/agro9o3-7.pdf>. [diakses tanggal 10 September 2013 jam 10.00 WIB].
- Parks, Cori. "Breastfeeding in Cambodia is the new 'normal'". Januari 2013. [http://www.unicef.org/eapro/media\\_20202.html](http://www.unicef.org/eapro/media_20202.html). [diakses tanggal 10 September 2013 jam 20.00 WIB]
- Situs resmi bebeclub indonesia. <http://www.bebeclub.co.id/> [diakses tanggal 6 September 2013 jam 22.00 WIB]
- Solimini, Cheryl. "Mom always like their kids and other Myths". [http://www.today.com/id/26871349/ns/today-parenting\\_and\\_family/t/moms-always-their-kids-other-myths/#.UkCQjdKR7Ng](http://www.today.com/id/26871349/ns/today-parenting_and_family/t/moms-always-their-kids-other-myths/#.UkCQjdKR7Ng). [diakses tanggal 8 September 2013 jam 10.00 WIB].
- Stokes, Jane, *How to Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta. Bentang.
- UNICEF Press release. "Breastfeeding is the cheapest and most effective life-saver in history" [http://www.unicef.org/media/media\\_70044.html](http://www.unicef.org/media/media_70044.html). NEW YORK, 1 August 2013. [diakses tanggal 20 Agustus 2013 jam 15.00 WIB].
- Widiyani, Rosmha. "50 persen tenaga kesehatan tak tahu PP ASI Eksklusif". Kamis, 13 Juni 2013. <http://health.kompas.com/read/2013/06/13/2005344/50.Persen.Tenaga.Kesehatan.Tak.Tahu.PP.ASI.Eksklusif>. [diakses tanggal 2 September 2013 jam 22.00 WIB].
- Williams, Zoe. "Baby Health Crisis in Indonesia as Formula Companies Push Products". 15 Februari 2013. <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/15/babies-health-formula-indonesia-breastfeeding>. [diakses tanggal 20 Agustus 2013 jam 16.00 WIB]
- Williamson, Judith, *Decoding Advertisement*, Yogyakarta dan Bandung. Jalasutra. 2007.