

## Analisis Iklan Milo Menggunakan Teori Mitos Versi Bekal Energi Bernutrisi

**Amalia Azmi Azkiya<sup>1</sup>, Chintana Rahayu Adi Nabila<sup>2</sup>, Lalita Darin Kalya<sup>3</sup>, Deniswara Bataona Lamahala<sup>4</sup>, Muhammad Fikri Mubaroh<sup>5</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>12345</sup>

*Amaliaazkiya7@gmail.com<sup>1</sup>, chintanaran01@gmail.com<sup>2</sup>, lalitadarin@gmail.com<sup>3</sup>, deniswarabataonal@gmail.com<sup>4</sup>, mfikry670@gmail.com<sup>5</sup>*

### Abstrak

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Dalam periklanan, mitos adalah suatu bentuk pesan atau pernyataan yang harus diyakini kebenarannya tetapi sebenarnya tidak dapat dibuktikan. Ada beberapa iklan yang memiliki mitos, salah satunya iklan Milo. Peneliti menentukan Mitos yang sering dikaitkan dengan *brand* Milo yaitu Milo sebagai minuman coklat dapat memberikan sumber energi dan memberikan kekuatan selama beraktivitas. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan tujuan menjelaskan kejadian yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Hasil dan pembahasan dari analisis iklan Milo menghasilkan beberapa *scene* dengan kejadian yang berbeda-beda. Dilengkapi dengan penjelasan denotasi dan konotasi disetiap *scenanya* untuk memperjelas maksud dari tampilan iklan Milo. Makna konotasi dan makna denotasi berkaitan erat dalam pemakaian bahasa dan media. Makna denotasi ialah kata tanpa ada makna yang menyertainya sedangkan konotasi adalah kata dengan makna yang dalam melibatkan pikiran dan perasaan tertentu.

**Kata Kunci:** Iklan, Milo, Denotasi, Konotasi

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membuatnya berbeda dengan iklan konvensional, tujuan iklan adalah meyakinkan orang untuk membeli. Iklan juga memiliki kemampuan komunikatif untuk membujuk masyarakat atau calon konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Kasali 1992:21).

Pesan promosi diukur dengan dua indikator, yang pertama bersifat informatif. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa iklan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat. Yang kedua adalah entertainment, sebagai respon konsumen secara keseluruhan terhadap iklan yang disajikan (Daughterty, Logan, Chu & & Huang, 2008:1). Iklan yang efektif tidak hanya mencakup konten informasi tentang barang yang ditawarkan, tetapi juga pesan yang dapat menarik perhatian target audien. Dengan cara menarik perhatian penonton, terkadang suatu iklan menggunakan cara mitos agar pesan yang disampaikan terlihat menarik terkadang terdengar klise. Mitos ini terkadang maknanya dibuat-buat supaya konsumen yang menonton percaya pada pesan iklan yang disampaikan.

Dalam periklanan, mitos adalah suatu bentuk pesan atau pernyataan yang harus diyakini kebenarannya tetapi sebenarnya tidak dapat dibuktikan. Ada beberapa iklan yang memiliki mitos, salah satunya iklan Milo. Objek yang menjadi mitos adalah susu, bahwa minum susu milo dapat menambahkan energi sepanjang hari, padahal hal ini belum tentu benar yang dikatakan iklan tersebut, namun makna ini dapat membangun kepercayaan penonton yang melihat.

Sehingga dalam mitos, ada ideologi yang disampaikan. Menurut Barthes, mitos dalam semiotika bukanlah konsep melainkan cara penyampaian makna (Sobur, 2016:71). Mencari mitos atau membangun pemaknaan konotatif terhadap tanda ada berbagai jenis objek. Yaitu model signifikasi dua tingkat, yaitu bahasa dan mitos. Tingkat bahasa sebagai tahap untuk menemukan makna denotatif, sedangkan tingkat mitos untuk menemukan makna konotatif atau ideologi di balik objek.

Iklan berdurasi 15 detik itu memperkenalkan manfaat sebuah produk minuman susu coklat yang dibuat. Saat ini, semua produk susu bersaing untuk mendapatkan perhatian dan peminat yang tinggi. Salah satu cara untuk menarik peminat atau konsumen yaitu iklan, karena iklan dapat dipercaya sebagai media yang dapat menarik perhatian penontonnya. Maka dari itu pihak Nestlé menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan Milo melalui brosur, iklan di media massa, namun pada analisis kali ini kita membahas sebuah iklan Milo yang berada di media iklan video di Youtube/Tv.

Milo ialah salah satu produk minuman serbuk coklat yang diproduksi oleh Nestlé. Produk-produk yang dihasilkan PT Nestlé ini beragam dan semua produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen anak-anak hingga remaja, apalagi produk yang dijual meliputi makanan bayi, makanan kesehatan, air minum dalam kemasan, sereal sarapan, kopi, teh, makanan manis, olahan susu, es krim, makanan beku, pakan, dan makanan ringan. Hal ini PT Nestlé sudah diakui oleh masyarakat sebagai perusahaan yang bisa dibilang perusahaan besar yang sukses. Milo yang merupakan minuman yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia, karena rasa dan khasiat dari minuman ini sangat bagus. Selain itu Milo juga memiliki keunggulan sebagai minuman Energi dan Kekuatan, sehingga membuat para konsumen tertarik untuk mencicipi produk ini. Milo menunjukkan fokus pada kesehatan, gizi, dan energi, serta keterkaitannya dengan kegiatan fisik dan olahraga. Milo telah menjadi merek yang dikenal secara global dan digunakan oleh banyak orang sebagai minuman yang menyegarkan dan memberikan dukungan dalam gaya hidup aktif.

Namun saat ini, semua produk minuman berenergi bersaing untuk mendapatkan perhatian dan peminat yang tinggi. Maka dari itu PT Nestlé menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan Milo melalui brosur, iklan di media massa. Contoh unik pada iklan Milo yang dibuat PT Nestlé ini yaitu membuat iklan Milo sebanyak banyaknya dengan memiliki jalan ceritanya sendiri, agar khalayaknya yang menonton tidak merasa bosan dengan jalan cerita yang selalu sama. Hal ini dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produknya. Tujuan PT Nestlé dalam mengiklankan produk Milo yaitu meningkatkan penjualan produk Milo dan memperkenalkan Milo sebagai bekal minuman berenergi dan bernutrisi.

Studi pendahuluan yang digunakan dalam analisis ini dari skripsi Noor Hasyim dan Auria Yogananti, Universitas Dian Nuswantoro Tahun 2022 yang berjudul "Menilik Video Iklan Komersil Dimasa Pandemi di Indonesia". Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, selain itu teori yang digunakan menggunakan studi komparasi dan analisa naratif. Hasil penelitian yaitu mencari perbedaan antara video iklan dimasa pandemi dengan sebelum pandemi terjadi. Salah satu iklan yang diambil oleh peneliti adalah iklan Milo sebelum pandemi virus corona, pesan iklan fokus pada manfaat yang dimiliki produk namun setelah pandemi, pesan yang disampaikan membahas isu konten yang terjadi saat pandemi berlangsung, seperti pesan menyemangati kepada anak-anak meskipun dirumah saja.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya sebagai bahan rujukan. Teori yang dilakukan juga berbeda, penelitian ini menggunakan teori mitos dari Rolland Barthes dengan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan teori dari tokoh siapapun. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menganalisa pada teknik pesan-pesan iklan yang informasinya berubah saat pandemi dan tidak secara rinci, berbeda dengan penelitian ini, menganalisa iklan disetiap scene secara rinci. Analisis iklan milo yang ditampilkan pada

penelitian sebelumnya tidak membahas tentang mitos sedangkan penelitian ini membahas mitos yang terdapat pada salah satu scene iklan.

Mitos yang dijelaskan pada penelitian sekarang yaitu milo sebagai minuman berenergi namun sebenarnya susu tidak memberikan efek secara langsung. Selain itu penjelasan mengenai tujuan pada efektivitas sebuah iklan kurang lebih sama, yaitu iklan yang efektif yaitu mengandung pesan yang dapat memberikan dampak dari perhatian dan emosi selain itu persamaan yang lain terkait pesan pada iklan milo sama-sama memfokuskan pesan iklan pada manfaat yang dimiliki produk.

## **METODE**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Walidin (2015:77), penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami kejadian yang terjadi pada manusia dengan memberikan gambaran secara menyeluruh yang ditampilkan menggunakan kata-kata dan memberikan pandangan secara detail dari narasumber. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk membuat kejadian agar mudah dipahami dan menghasilkan pernyataan baru. Karena tujuan utama dalam penelitian kualitatif untuk membuat fakta/fenomena agar mudah dipahami (understandable) dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menghasilkan hipotesis baru (Hennink, Hutter & Bailey, 2020:291).

Peneliti menentukan Mitos yang sering dikaitkan dengan brand Milo yaitu Milo sebagai minuman coklat dapat memberikan sumber energi dan memberikan kekuatan selama beraktivitas. Meskipun Milo mengandung gula dan beberapa nutrisi penting, seperti vitamin B dan magnesium, klaim bahwa hanya mengonsumsi Milo akan memberikan energi tahan lama tidak sepenuhnya benar. Sementara itu pentingnya untuk mengimbangi konsumsi Milo dengan pola makan yang seimbang dan gaya hidup aktif secara keseluruhan. Selalu disarankan untuk membaca informasi nutrisi dan mengonsultasikan dengan profesional kesehatan sebelum membuat keputusan tentang pola makan dan nutrisi. Penting untuk dicatat bahwa iklan sering kali menggunakan bahasa yang berlebihan untuk mempromosikan produk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Nina (2019:13) makna konotasi dan makna denotasi berkaitan erat dalam pemakaian bahasa dan media. Makna denotasi ialah kata tanpa ada makna yang menyertainya sedangkan konotasi adalah kata dengan makna yang dalam melibatkan pikiran dan perasaan tertentu. Peneliti kali ini menggunakan makna denotasi maupun konotasi untuk mempermudah proses analisis dari dua pandangan. Adanya denotasi untuk memperjelas makna yang ditampilkan pada iklan dari segi visual sedangkan konotasi untuk memberikan pesan yang tersirat pada tampilan dari denotasi.

Tabel 1. Kotak bekal makan

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Orang tua menyiapkan bekal makanan untuk anaknya makan di sekolah.	Pengaruh dari budaya barat yaitu menjadikan roti dan susu sebagai bekal makanan pokok.

Scene diatas menampilkan kotak bekal yang berisi roti dan susu milo. Terlihat terdapat pengaruh budaya barat pada isi kotak bekal yaitu roti dan susu. Biasanya masyarakat indonesia menggunakan nasi sebagai makanan utama disetiap waktu, bahkan ada yang bilang bahwa belum makan jika tidak makan nasi. Ini membuktikan bahwa pengaruh budaya sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Alasan kotak bekal berisi roti adalah karena brand yang ditampilkan adalah sebuah susu, susu biasanya dipasangkan dengan roti untuk dikonsumsi, tak heran jika bekal yang digunakan adalah roti isi khas budaya barat. Mitos yang terjadi yaitu roti dijadikan sebagai makanan yang utama dan baik untuk sarapan, namun pada dasarnya tidak semua kandungan gizi roti itu baik dan cocok untuk sarapan. Roti mengandung amilopektin a yang membuat kadar gula darah tinggi, hal itu tidak baik untuk kesehatan tubuh.

Tabel 2. Anak mengendarai sepeda

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Seorang anak berpamitan kepada orang tua untuk pergi ke sekolah menggunakan sepeda.	Sepeda menjadi salah satu alat transportasi tradisional bagi anak – anak ketika berangkat sekolah.

Scene kedua menampilkan seorang anak yang berpamitan kepada ibunya untuk ke sekolah menggunakan sepeda. Ini mencerminkan kehidupan sehari-hari murid di indonesia, dimana sebagian murid yang sekolahnya tidak terlalu jauh dari rumah, menggunakan sepeda sebagai alat transportasinya. Anak tersebut juga memberikan contoh untuk tetap menjaga keselamatan dengan menggunakan helm sebagai pengaman. Sebelum berangkat anak tersebut berpamitan dengan cara bersaliman dengan ibunya, ini menjadi salah satu budaya indonesia yang mengajarkan anak yang lebih muda untuk bersaliman kepada yang lebih tua ketika hendak pergi.

Tabel 3. Anak belajar di kelas

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Anak-anak sedang belajar di dalam kelas.</p>	<p>Diruangan kelas terdapat peta indonesia menunjukkan gambaran budaya pendidikan indonesia yang mengenal tata letak geografis negara indonesia.</p>

*Scene* ketiga menampilkan para murid belajar. Peran utama yaitu anak laki-laki terlihat bersemangat ketika belajar sedangkan murid yang paling belakang terlihat lesu. Iklan ini ingin memberikan pusat perhatian kepada peran utama supaya audien tetap fokus pada peran utama tersebut. Bagian belakang kelas terdapat peta indonesia yang menjadi ciri khas sekolah indonesia, yaitu di setiap kelas menampilkan media tentang indonesia salah satunya peta. Tidak hanya peta biasanya kelas juga menampilkan burung garuda, foto presiden dan wakil presiden dll. Hal tersebut dilakukan supaya murid-murid bisa lebih mengenal tentang negaranya sendiri sehingga tercipta rasa cinta tanah air.

Tabel 4. Anak meminum susu milo

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	<p>Seorang anak sedang meminum susu kotak.</p>	<p>Setiap jam istirahat di sekolah, murid – murid biasanya makan bekal yang dibawa dari rumah. Susu dapat memberikan energi bagi tubuh.</p>

*Scene* keempat menampilkan seorang anak yang meminum susu milo sebelum bermain bola bersama teman-temannya. Pada scene ini terjadi peristiwa mitos yaitu anak tersebut terlihat lebih berenergi dan bersemangat setelah minum susu milo. Padahal susu tidak memberikan efek secara langsung, susu hanya mengandung banyak kalori yang membantu memenuhi kebutuhan energy anak. Sisa kalori yang tidak diubah menjadi energi akan disimpan dalam tubuh sebagai lemak, oleh karena itu kalori yang berlebihan dapat menyebabkan gemuk yang berlebihan (obesitas). Namun pada iklan milo menunjukkan hal tersebut berbeda seolaholah anak yang minum susu milo bisa lebih bersemangat dalam menjalani aktivitas disekolah maupun sehari-hari.

Tabel 5. Anak bermain bola

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Seorang anak sedang menendang bola di sebuah lapangan sekolah.	Murid laki-laki biasanya menghabiskan waktu jam istirahat dengan bermain bola bersama teman temannya.

*Scene* kelima menampilkan para murid laki-laki bermain bola pada jam istirahat sekolah. Pada *scene* ini anak laki-laki mendapatkan pengaruh dari susu milo pada *scene* sebelumnya, yaitu anak tersebut terlihat lebih bersemangat dan berenergi daripada anak laki-laki lain yang tidak minum susu milo. Karena memiliki energi yang lebih besar, anak laki-laki tersebut bisa menendang bola masuk ke gawang. Ini menunjukkan peristiwa mitos untuk menarik perhatian audien bahwa efek susu milo memiliki pengaruh yang besar pada aktivitas sehari-hari. Mitos yang ditampilkan begitu jelas sehingga membuat audien percaya bahwa susu memiliki efek yang begitu besar pada tubuh. Dalam hal ini pengaruh mitos sangat kuat dalam mempengaruhi opini audien untuk percaya pada iklan yang ditampilkan.

Tabel 6. Tampilan susu milo beserta kotak bekal

Visualisasi	Denotasi	Konotasi
	Bekal yang disiapkan oleh orang tua biasanya di isi dengan susu kotak sebagai pelengkap makanan yang dibawa.	Pada iklan ini menjelaskan bahwa produk milo memberikan energi pada anak sekolah setelah seharian belajar di kelas.

*Scene* keenam menampilkan packaging *brand* milo. Iklan ini ingin menampilkan kemasan milo dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan kegiatan sehari-hari, yaitu belakang brand terdapat kotak bekal. Kotak bekal yang disiapkan orang tua berisi makanan pokok dan susu sebagai minumannya. Karna target audien brand milo adalah anak sekolah yang aktif sehingga ilustrasi pendukung berupa kotak bekal sangat sesuai dengan target audien. Mitos yang ditampilkan yaitu roti selalu dihidangkan dengan susu sebagai minumannya karena dianggap sebagai komposisi yang pas, namun pada dasarnya keduanya kurang cocok jika dikonsumsi bersama. Roti dan susu sama-sama memiliki kandungan gula yang tinggi. Gula jika dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan beberapa penyakit dan tidak baik untuk tubuh. Selain itu terdapat ilustrasi susu coklat yang keluar dari kotak bekal beserta brand milo, menunjukkan isi dari brand milo untuk menambah daya tarik audien. Dengan menambahkan ilustrasi tersebut tampilan milo jadi lebih menarik. Background yang dominan berwarna hijau memberikan kesan khas dari produk milo. Ini akan membuat ingatan target audien jadi lebih kuat. Dimana warna hijau akan selalu identik dengan susu milo.

## SIMPULAN

Iklan milo dianalisis menggunakan teori Roland Barthes, dimana makna denotasi menunjuk pada informasi tersurat suatu gambar, sedangkan konotasi menunjuk pada informasi tersirat suatu gambar. Agar pesan iklan bisa tersampaikan oleh audien, tentu disetiap scene yang ditampilkan harus bisa dipahami dan dimaknai dengan mudah. Penelitian pada makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda dan dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Makna denotasi dan makna konotasi dalam penelitian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa iklan susu milo menjadi salah satu contoh pada budaya barat karena posisi dalam iklan tersebut menyampaikan membawa bekal dipagi hari berisikan roti dan susu, pada umumnya budaya asia itu lebih mencangkup pada makanan pokok yaitu nasi dan lauk seperti sayur, ikan. Mitos dalam penelitian iklan susu milo tersebut yaitu orang tua (ibu) memberikan bekal roti dan susu milo kepada anak untuk mendukung aktivitas kegiatannya disekolah. Anak tersebut makan dan minum susu milo pada saat jam istirahat, lalu menjadi semangat dan bermain bola bersama teman-temannya. Mitos tersebut terlihat jelas pada suatu objek yaitu susu milo karena tidak semua susu setelah diminum itu menjadi bersemangat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfianto Wahyu. 2010. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi". Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Diakses dari <https://books.google.co.id/>.
- Daugherty, T., Logan, K., Chu S., & Huang S. (2008). Understanding Consumer Perceptions of Advertising: a Theoretical Framework of Attitude and Confidence. American Academy of Advertising Conference Proceedings. Hal 1.
- Hasyim, N. (2022, March). MENILIK VIDEO IKLAN KOMERSIL DI MASA PANDEMI DI INDONESIA. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 5, pp. 133-139).
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). Qualitative research methods. Sage. Page 291.
- Kasali, Rhenald. (2002). Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (PAU-EKONOMI-UI). Jakarta : Grafiti. Hal 21.
- Nisfiah, L., & Nugraha, M. A. S. (2023). Tanda Mitos Keabadian Pada Film 17 Selamanya Karya Hanung Bramantyo dan Implikasinya Pada Masyarakat. JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala, 8(2).
- Nina, S. (2019). Makna denotasi dan konotasi pada ungkapan tradisional dalam konteks pernikahan adat suku Pamona. Jurnal Bahasa dan Sastra, 4(1), 1-15.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika teks: Sebuah pendekatan analisis teks. Mediator: Jurnal Komunikasi, 5(2), 189-198.



Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1-9.

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 71.

Urfan, N. F. (2019). Semiotika Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).

Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press. Hal 77.

