

Nilai Edukasi dalam Iklan TV Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Oleh :

**Yoyon
Endang**

Abstrak

Produk dan Iklan adalah dua bagian yang tidak bisa dipisahkan. Media TV dipandang sebagai media iklan yang paling favorit karena jangkauan yang luas serta kemasan audio visual yang dimiliki. Oleh sebab itu, sebagian besar produk multinasional berlomba-lomba menggunakan media televisi sebagai media promosi mereka. Untuk dapat menarik perhatian khalayak, setiap iklan yang akan disajikan dengan nilai dan keunikan yang berbeda-beda. Iklan TV Nutrilon Royal 3 Life Is An Adventure menggambarkan nilai-nilai edukasi yang tergambar melalui tanda dan lambing di dalamnya. Nilai edukasi yang dimunculkan diharapkan mampu memberi nilai lebih iklan ini di hadapan khalayak media.

Pendahuluan

Menurut tradisi interaksionisme simbolik pembentukan makna pada individu tidak terlepas dari aspek-aspek kemampuan manusia dalam berpikir, kemampuan berpikir dibentuk oleh interaksi sosial, manusia mempelajari arti dan simbol dalam interaksi sosial, yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir mereka yang khusus, makna dan simbol memungkinkan manusia melanjutkan tindakan khusus dan berinteraksi, manusia mampu mengubah arti dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan penafsiran mereka terhadap situasi, manusia mampu membuat kebijakan modifikasi dan perubahan, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka menguji serangkaian peluang tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif mereka,

dan kemudian memilih satu diantara serangkaian peluang tindakan itu, dan pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok dan masyarakat.¹

Simbol sering diartikan sama dengan tanda. Perbedaannya, organisme tidak memberikan arti, sedangkan tanda tidak menimbulkan arti, tetapi biasanya, menanggapi arti tersebut. Tanda mungkin memiliki hubungan arti dengan yang lainnya. Tanda tidak sewenang-wenang atau sesuai dengan adat kebiasaan, atau meningkatkan interaksi atau ada pengertian lain berdasarkan kata. Tanda dapat ditanggapi oleh fisik seseorang dalam mengendalikan tanggapan. Tanda harus dirasakan, sedangkan penerima tanda tidak mempunyai pilihan respons terhadap objek atau cara tanpa hambatan.²

Telah disinggung bahwa iklan cenderung lebih banyak menampilkan permainan citra dan ilusi daripada realitas sosial yang sesungguhnya. Meskipun demikian, ada beberapa pendapat mengenai sifat realitas sosial yang ditampilkan oleh iklan. Di satu sisi, realitas iklan diyakini bersifat representasional, yang berarti memiliki referensi atau acuan pada realitas yang dialami oleh masyarakat secara luas. Sementara itu, ada pula pandangan yang meyakini bahwa iklan memiliki ruang realitasnya sendiri, dimana pada saat yang sama iklan merepresentasikan realitas sosial dan sekaligus menampilkan permainan citra, makna dan ilusi pada audiens.³

Fokus analisis iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* kali ini menyangkut tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan. Tujuannya adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana image iklan televisi yang digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan televisi tidak hanya sebatas media promosi produk.

Banyak objek sosial tidak digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang lain, dan karena itu ia bukanlah sebuah simbol. Simbol menggambarkan sesuatu yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi. Melalui simbol, kita dapat

¹ Atwar Bajari, dkk, *Komunikasi Kontekstual* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 87-88

² Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), hlm. 44

³ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 75-76

berkomunikasi dengan orang lain dan menafsirkan arti-arti lainnya. Simbol mempunyai arti dalam diri seseorang. Arti itu menunjukkan pada fakta, sesuatu itu berarti bagi sesuatu yang lainnya.⁴

Gambaran pemandangan alam yang luas dan indah yang terdiri dari: pegunungan, danau, awan di langit. Secara denotasi makna pemandangan alam yang luas dan indah adalah gambaran dunia sebagai ciptaan tuhan yang indah.

Konotasinya menggambarkan, produk nutrilon dapat membangkitkan inspirasi otak dengan masukan-masukan nutrisi dan sari-sari makanan yang terdapat dari zat-zat yang terkandung dalam susu. Selain itu, penampilan slide di awal yang menggambarkan pemandangan alam ini merupakan rangkuman inti dari keseluruhan iklan yang dilatar belakangi petualangan di alam.

Sering “tanda” yang ada di alam menjadi lebih mendalam dan sangat berarti. Begitu juga simbol. Seluruh binatang memberikan respons yang sebagian besar melalui isyarat dan rangsangan. Simbol yang ada di alam ini milik kita. Ia sangat penting bagi manusia. Simbol ada berdasarkan seluruh tanda yang ada. Binatang sering menggunakan simbol sebagai penjelas. Namun, sedikit sekali binatang-binatang yang bergantung pada tingkah laku manusia. Mungkin, tidak ada seorang pun yang kualitasnya dapat diajukan untuk kegunaan simbol.⁵

Anak lelaki kecil yang berada di atas mobil yang berjalan dan melihat ke luar jendela. Denotasi iklan ini secara umum adalah gambaran seorang anak yang sedang menikmati perjalanan dengan pemandangan alam yang indah.

Konotasinya dapat diartikan bahwa produsen produk ingin menampilkan sosok keberanian seorang anak laki-laki yang melakukan perjalanan sendiri untuk menjalani hidup dengan mutlak sepenuhnya. Anak-anak mengambil peran orang lain yang dianggap penting (sangat berarti), kemudian ia mengembangkan tindakan yang bersifat umum yang dipandanginya menjadi lebih penting bagi penilaian, pengarahan, dan semua proses diri lainnya. Diri itu akan mencapai pengembangan yang maksimal dengan mengorganisasikan setiap individu menjadi sikap kelompok. Karena itu, ia menjadi refleksi individual pola sistematis

⁴ Nina W. Syam, *Sosiologi Komunikasi* (Bandung: Humaniora, 2009), hlm. 42

⁵ *Ibid*, hlm. 44

yang umum dari tingkah laku sosial atau kelompok yang di dalamnya ia dan orang lain terlibat.⁶

Hal tersebut diatas adalah sebagian kecil dari analisis penulis. Nilai-nilai edukasi yang dapat ditangkap dalam setiap analisisnya adalah bahwa setiap gerak dan langkah seorang anak kecil, memiliki interaksi tersendiri dengan alam. Dari alam tersebut, maka sifat dan pola tingkah laku seorang anak akan terbentuk dengan sendirinya. Biarlah anak-anak belajar dengan sendiri dengan alam, dalam hal ini disebut dengan ber-*adventure*. Maka dengan sendirinya pula, mereka akan menemukan hidupnya.

Inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti nilai-nilai edukasi yang terdapat dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* pada media televisi tersebut.

Iklan Nutrilon Royal 3 – *Life is an Adventure*

Life is an adventure sebagai tema iklan Nutrilon Royal 3 ini memberikan kesan yang sangat berharga. Dari penyampaian pesannya ini dapat kita rasakan kekuatan kata-kata dalam iklan tersebut. Berikut adalah syair dari iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.

"I want to live my life to the absolute fullest

To open my eyes to be all I can be

To travel roads not taken, to meet faces unknown

To feel the wind, to touch the stars

I promise to discover myself

To stand tall with greatness

To chase down and catch every dream

LIFE IS AN ADVENTURE"

Artinya seperti ini :

"Kuingin menjalani hidupku...sepenuhnya

Membuka mataku untuk semua kemungkinan

Menempuh jalan yang belum pernah ditempuh dan bertemu wajah-wajah baru

⁶ *Ibid*, hlm. 90

Merasakan hal baru, menggapai bintang di langit
Aku berjanji untuk menemukan diriku
Berdiri tegak penuh percaya diri
Dan meraih semua mimpi
HIDUP ADALAH PETUALANGAN"

Dari syair tersebut dapat dirasakan makna yang terkandung didalamnya. Iklan ini membuat penasaran waktu pertama kali melihat dan langsung menarik perhatian. Nilai plus lainnya dari iklan ini adalah *tidak banyak omong*. Maksudnya tidak seperti iklan susu lainnya yang cenderung mempromosikan kelebihan susu tersebut dengan menyebutkan kandungan-kandungan gizi atau apalah. Iklan Nutrilon ini malah menyajikannya dengan narasi-narasi berbahasa Inggris yang lebih mirip seperti puisi. Pemandangan alam yang indah serta makna yang ingin di sampaikan di dalamnya juga menjadi alasan mengapa banyak yang menyukai iklan Nutrilon Royal 3.

Setelah panjang lebar menjelaskan obyek penelitian yang menjadi fokus penelitian dari peneliti, maka dalam deskripsi penelitian ini akan dipaparkan suatu data yang nantinya akan menjadi dasar analisis peneliti untuk memudahkan tahapan selanjutnya.

Untuk menganalisis iklan tersebut secara keseluruhan akan digunakan sistem primer (denotasi) dan sistem sekunder (konotasi) dari Roland Barthes. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda – petanda menjadi lebih dinamis. Barthes menyebut penanda (*Signifier*) dalam konsep Saussure sebagai *Ekspresi* atau ungkapan/bentuk dari suatu tanda. Namun, Barthes mengembangkan teori tanda dari Saussure menjadi teori tentang denotasi dan konotasi. Barthes menyebut denotasi sebagai sistem tanda “sistem pertama” karena denotasi berlaku umum, terkendali secara sosial. Artinya, maknanya merupakan kesepakatan sosial dari suatu masyarakat bahasa. Saussure sebagai tokoh strukturalis mengatakan bahawa petanda itu adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Selanjutnya, Barthes sebagai

penerus Saussure mengembangkan model petanda dari Saussure menjadi *contenu* atau konsep atau bentuk dari sebuah tanda.

Fokus analisis iklan kali ini menyangkut tanda-tanda atau simbol-simbol yang digunakan dalam iklan. Tujuannya adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana image iklan televisi yang digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan televisi tidak hanya sebatas media promosi produk. Iklan televisi juga dapat dijadikan sebagai media belajar untuk anak-anak.

Disini akan kita kupas nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an adventure* dengan menggunakan analisis semiotik dari Roland Barthes.

Slide 1

Gambar 2.2 Pemandangan Alam

Secara denotasi makna pemandangan alam yang luas dan indah adalah gambaran dunia sebagai ciptaan tuhan yang indah. Konotasinya menggambarkan, produk nutrilon dapat membangkitkan inspirasi otak dengan masukan-masukan nutrisi dan sari-sari makanan yang terdapat dari zat-zat yang terkandung dalam susu. Selain itu, penampilan slide di awal yang menggambarkan pemandangan alam ini merupakan rangkuman inti dari keseluruhan iklan yang dilatar belakangi petualangan di alam.

Slide 2

Gambar 3.1 Anak Lelaki Kecil dalam Mobil

Denotasi iklan ini secara umum adalah gambaran seorang anak yang sedang menikmati perjalanan dengan pemandangan alam yang indah seperti tampilan di slide 1. *Background* suara yang terdengar adalah musik klasik dan ucapan anak kecil “*I want to live my life to the absolute fullest*” yang artinya “Saya ingin menjalani hidup saya untuk sepenuhnya mutlak. konotasinya dapat diartikan bahwa produsen produk ingin menampilkan sosok keberanian seorang anak laki-laki yang melakukan perjalanan sendiri untuk menjalani hidup dengan mutlak sepenuhnya.

Berkaitan dengan musik, produk ini menggunakan musik klasik dimana musik klasik merupakan keindahan intelektual tertinggi dari semua jaman. Produk ingin menyampaikan pesan bahwasanya produk mereka ditujukan untuk kalangan ibu-ibu yang ingin anak mereka cerdas sejak dini. Selain itu, dapat kita maknai juga bahwa iklan ini disegmentasikan untuk kalangan dengan tingkat pengetahuan menengah ke atas.

Slide 3

Gambar 3.2 Pemandangan Tebing Tinggi diselimuti Kabut

Makna denotasinya adalah tebing tinggi dengan seekor burung yang terbang di alam. Sementara itu, secara konotasi dapat diartikan bahwa adanya

kekokohan. Kekokohan yang dimaksud disini adalah pendirian dan cita-cita yang tinggi yang harus dicapai dengan semangat walaupun diterpa oleh berbagai kendala (yang dilambangkan dengan kabut yang menyelimuti). Cita-cita dan pendirian akan dikejar kemanapun (dilambangkan dengan burung yang terbang di alam).

Slide 4

Makna denotasinya adalah seperti gambaran visualisasi yang terlihat. Namun sesungguhnya, slide ini menerangkan bahwa bunga krisan adalah bunga yang kuat dan mampu bertahan dalam kondisi apapun. Bunga ini dapat tumbuh dimana saja.

Pesan yang ingin disampaikan produk adalah kekuatan diri seorang anak agar mampu bertahan dalam menggapai impiannya dalam situasi apapun, dan juga mampu beradaptasi dengan lingkungan manapun yang ditemuinya sehingga menjadi pribadi yang tangguh.

Slide 5

Gambar 3.4 Anak Lelaki yang Tidur Di atas Rerumputan

Tampilan visual iklan dengan makna denotasi seperti yang kita lihat di TV, sesungguhnya produk ingin menyampaikan bahwa setiap anak memiliki impian-impian yang ingin mereka raih. Seiringan dengan kata “ *to open my*

eyes to be all I can be” yang artinya untuk membuka mata saya untuk menjadi semua yang saya bisa.

Slide 6

Gambar 3.5 Hampanan Ladang Gandung Disinari Matahari

Makna denotasinya adalah ladang gandum yang diterpa sinar matahari. Tersirat makna ladang gandum dan sinar matahari sebagai sumber kehidupan. Produk ingin menyampaikan bahwa seorang anak adalah awal dari suatu generasi yang menjadi sumber pembangun sebuah peradaban dunia

Slide 7

Gambar 3.6 Jalanan Kosong di Hampanan Ladang Gandum

Makna denotasinya adalah: jalan kosong yang berada di tengah ladang gandum dan padang rumput yang luas. Tersirat makna bahwa jalanan kosong merupakan proses perjalanan hidup yang diikuti dengan kata-kata “ *to travel roads not taken*” yang berarti untuk perjalanan yang tidak diambil.

Maksudnya perjalanan yang tidak biasa di tempuh kebanyakan orang. Disini produk menyiratkan bahwa seorang anak mempunyai suatu keberanian dalam mencoba hal-hal yang baru.

Slide 8

Gambar 3.7 Anak-anak yang Berlarian Di Tepi Pantai

Makna denotasinya adalah : gambaran anak-anak yang sedang berlarian di tepi pantai. Tersirat makna bahwa anak-anak bersifat ceria dan selalu bahagia apabila bermain dengan teman-temannya. Anak-anak tidak mempunyai beban dalam hidup sehingga mempunyai semangat dalam menggapai cita-cita yang diinginkan.

Produk menyiratkan bahwa dengan mengkonsumsi produk anak-anak masih tetap ceria sebagai anak-anak meskipun banyak impian yang harus mereka raih.

Slide 9

Gambar 3.8 Enam Anak Bercengkrama

Makna denotasinya adalah: gambaran enam orang anak yang sedang bermain dan bercengkrama di jembatan di tepi danau.

Tersirat makna bahwa anak-anak yang diceritakan dalam iklan ini adalah anak-anak pemberani yang mewakili berbagai macam ras yang diikuti dengan kata-kata “ *to meet faces unknown*” yang berarti untuk menemui wajah yang sebelumnya tidak pernah diketahui maksudnya adalah: mereka ingin berkenalan dengan orang-orang baru yang tidak di kenalnya ini melambangkan sifat keingintahuan yang tinggi.

Produsen menyiratkan bahwa produk mereka merupakan produk unggulan yang mendunia yang tidak hanya di konsumsi oleh masyarakat satu Negara seperti Indonesia. Ini tergambar dari tampilan enam orang anak dari berbagai macam ras.

Slide 10

Gambar 3.9 Anak Perempuan yang Berputar-putar

Makna denotasinya adalah : gambaran seorang anak perempuan yang merentangkan tangan sambil berputar-putar sambil merasakan hembusan angin. Tersirat makna bahwa anak perempuan juga ingin merasakan kebebasan ini diperkuat oleh kata-kata “ *to feel the wind*” yang artinya Untuk merasakan angin.

Angin yang dirasakan oleh semua orang menandakan bahwa kebebasan itu milik semua orang. Produsen ingin memberikan gambaran pada ibu-ibu konsumen bahwa anak-anak berhak atas kebebasan dan tidak hanya berada dalam cengkraman orang tuanya.

Slide 11

Gambar 3.10 Balita Perempuan Mengangkat Tangan

Makna denotasinya adalah: gambaran seorang balita perempuan yang mengangkat tangannya seolah-olah ingin memetik sesuatu dengan ekspresi bahagia.

Tersirat makna bahwa seorang anak begitu bahagia ketika menggapai cita-citanya. Diperkuat oleh kata-kata “ *to touch the stars*” yang maksudnya untuk menyentuh bintang-bintang. Untuk menggapai cita-cita dan impian yang di isyaratkan dengan bintang-bintang, maka di butuhkan usaha yang keras untuk mencapainya.

Slide 12

Gambar 3.11 Sinar Matahari

Makna denotasinya adalah: gambaran sinar matahari yang tertutup dedaunan yang membentuk sinar bintang.

Tersirat makna bahwa sinar matahari yang membentuk sinar bintang tersebut merupakan cita-cita dan impian yang tidak mudah di capai karena tertutup oleh dedaunan yang merupakan halangan dan rintangan dalam menggapainya. Produsen menyiratkan bahwa produk mereka adalah salah satu *tools* dalam menggapai cita-cita yang ingin digapai.

Slide 13

Makna denotasinya adalah: seorang anak laki-laki sedang menatap. Tersirat makna bahwa ia mempunyai keyakinan untuk menatap masa depan meraih

Gambar 3.12 Wajah Anak Lelaki yang sedang Menatap keluar
cita-cita dengan sepenuh hati. Dikuatkan dengan kata-kata "*I promise to discover my self*" yang berarti Aku berjanji untuk menemukan diri sendiri.

Bahwa si anak telah berjanji kepada dirinya untuk menggapai cita-citanya dengan tetap menjadi dirinya sendiri dan menemukan kemampuan dan jati dirinya.

Produsen menyiratkan bahwa produk mereka tidak hanya memberikan janji belaka, tapi merupakan produk terkemuka dan terpercaya, serta layak untuk di konsumsi.

Slide 14

Gambar 3.13 Anak Lelaki yang Berjalan Di Pohon yang Rubuh

Makna denotasinya adalah : gambaran anak laki-laki yang berjalan sambil merenatkan tangan di pohon yang rubuh di tepi danau. Tersirat kekuatan anak ingin dapat berdiri tegak di kakinya sendiri dalam menjalani kehidupannya untuk memperoleh cita-cita. Dikuatkan dengan kalimat “*to stand tall with greatness*” berarti Untuk berdiri tegak dengan kebesaran.

Maksud kebesaran disini adalah kebesaran hati dan jiwa. Seseorang haruslah memiliki kebesaran hati dan jiwa untuk menjadi seorang yang “besar dan kuat”. Produsen menyiratkan bahwa produk mereka membantu membentuk generasi dengan jiwa yang besar untuk menjadi pribadi yang kuat, tangguh dan seseorang yang “besar”.

Slide 15

Gambar 3.14 Pohon yang Kokoh

Makna denotasinya adalah satu pohon yang kokoh berdiri di tengah terpaan angin. Tersirat makna bahwa proses kehidupan sama dengan pertumbuhan sebatang pohon. Untuk menjadi sebatang pohon yang besar dan kokoh, tidak hanya dalam waktu yang singkat namun memerlukan proses yang panjang. Begitu juga dengan kehidupan. Untuk menjadi seorang yang “besar”, tidak dapat diraih dalam hitungan singkat. Proses lama ini berhubungan dengan bagaimana pengalaman dan pembelajaran yang ditanamkan dapat membentuk pribadi yang kuat serta jiwa yang kokoh.

Slide 16

Gambar 3.15 Sekelompok Burung Terbang Menyentuh Air

Makna denotasinya adalah : gambaran sekelompok burung yang terbang menyentuh air sungai seolah-olah sedang memburu ikan.

Menyiratkan bahwa anak-anak di ibaratkan sebagai burung, ketika burung yang sudah terbang tinggipun tidak melupakan dari mana mereka berasal. Seorang anakpun diajarkan dan dilatih untuk tetap rendah hati.

Slide 17 .

Gambar 3.16 Sekelompok Anak yang Berlarian di Tepi Pantai

Makna denotasinya adalah : gambaran segerombolan anak yang berlarian di tepi pantai. Tersirat makna bahwa anak-anak tidak akan kehilangan keceriaannya. Mereka tetap gembira dan bermain bersama teman-temannya. Karna memang begitulah karakteristik anak-anak. Mereka akan tetap selalu ceria dalam situasi apapun.

Slide 18



Gambar 3.17 Anak Perempuan yang Berlari Ke Danau

Makna denotasinya adalah : gambaran anak perempuan yang berlari ke danau seolah ingin melompat. Makna konotasinya bahwa seorang anak perempuanpun haruslah menjadi pribadi yang tangguh, pemberani, dan memiliki semangat yang tinggi untuk menggapai apa yang dicita-citakan. Ini dikuatkan dengan kalimat si anak yaitu *to chase down and catch every dream*”) yang berarti Untuk memburu dan menangkap setiap mimpi.

Dalam tampilan gambar di perhatikan bahwa ia akan mengejar kemanapun mimpinya dan meraihnya hingga terwujud. Ini semua berkaitan dengan realitas sosial bahwa wanitapun bisa menjadi apa yang mereka inginkan.

Slide 19

Gambar 3.18 Anak Lelaki yang Berlari
dari dalam Rumah

Gambar 3.19 Langit yang Bertuliskan
Living Of Full Life On The Outside, Starts

Makna denotasinya adalah : gambaran Anak laki-laki yang berlari dari dalam rumah menuju halaman rumah yang luas serta langit yang bertuliskan :
On The Inside

“LIVING OF FULL LIFE ON THE OUTSIDE, STARTS ON THE INSIDE”).
 Disini terkandung makna yang tersirat yakni anak-anak dididik dari sejak dini bahwa mereka harus menghabiskan hidupnya di luar rumah seperti belajar, bekerja dan berusaha untuk mencapai kesuksesan dan membuat dirinya menjadi lebih bernilai.

“LIVING OF FULL LIFE ON THE OUTSIDE, STARTS ON THE INSIDE” merupakan rangkuman dari seluruh pesan/ content iklan.

Produsen menyiratkan produk mereka membantu membentuk generasi muda semenjak dini sebagaimana slogan yang dikampanyekan oleh iklan susu nutrilon yaitu: PROTECTION FROM THE INSIDE “. Dimana nutrilon mampu memproteksi anak dari dalam dirinya dengan mengkonsumsi produk. Sehingga dapat menjalani aktifitas dengan baik.

Slide 20

Gambar 3.20 Gambar Produk Nutrilon Royal 3

Makna denotasinya adalah : Gambar produk NUTRILON ROYAL 3 berlatar belakang sunrise dengan tulisan “ LIFE IS AN ADVENTURE”).

Tersirat makna bahwa Kecenderungan untuk berpetualang sebenarnya sudah ada dalam diri anak-anak kecil. Kita semua terlahir dengan suatu perasaan akan adanya keajaiban, yang mendorong kita untuk menjelajah. Anak kecil adalah guru yang terbaik dalam kemampuannya berpetualang dalam menjelajah. Lihatlah anak kecil kebanyakan selalu ingin tahu dan ingin mencoba dan siap untuk mencoba apa saja. Mereka tidak terkekang oleh ketakutan akan celaan atau kegagalan.

Produsen menyiratkan bahwa produk mereka membantu membentuk generasi dengan jiwa yang besar dan petualang sehingga bias menggapai cita-cita yang diinginkan. Mengapa *life is an adventure* karna iklan nutrilon terbaru ini penuh dengan makna yang tersirat yang ingin memotivasi anak-anak serta ibu-ibu untuk menggapai impian dengan berpetualangan.

Disini terdapat penjelasan tersurat mengenai produk mereka yaitu susu formula untuk bayi, balita dan anak-anak “NUTRILON ROYAL 3”.

Melalui iklan tersebut, nilai-nilai edukasi dapat diterapkan kepada anak. Adapun nilai-nilai pendidikan/edukasi yang dapat ditemukan dalam iklan *Nutrilon Royal 3-Life is An Adventure* adalah sebagai berikut.

1. Nilai Edukasi Religius

Nilai-nilai pendidikan religius yang terkandung dalam iklan *Nutrilon Royal 3-Life is An Adventure* adalah jelas. Tidak ada sikap atau apapun yang melenceng dari syariat. Tingkah polah anak kecil wajar dalam iklan tersebut. Bagi seorang anak kecil, berpetualang untuk mencari jati diri merupakan bagian dari karya seni dimaksudkan agar penikmat karya tersebut mendapatkan renungan-renungan batin dalam kehidupan yang bersumber pada nilai-nilai agama.

2. Nilai Edukasi Moral

Dari iklan *Nutrilon Royal 3-Life is An Adventure* yang menampilkan tingkah polah anak-anak yang alamiah muncul dalam diri mereka, nilai pendidikan moral yang terkandung adalah lebih mendidik anak-anak untuk menjadi pribadi yang mandiri dan tidak bergantung pada orang tua semata.

3. Nilai Edukasi Sosial

Dari iklan *Nutrilon Royal 3-Life is An Adventure*, nilai pendidikan sosial yang muncul dengan menyaksikan iklan tersebut adalah produk *Nutrilon* ini lebih bersosialisasi kepada masyarakat terutama kepada para ibu-ibu rumah tangga yang ingin menjadikan anak-anaknya berkepribadian mandiri.

2. Nilai Edukasi Budaya

Nilai-nilai pendidikan budaya yang terkandung dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is An Adventure* adalah nilai kejujuran, patriotisme, persaingan, harmonis dan kerjasama. Maksudnya, produk Nutrilon ini ingin menampilkan kejujuran dari tingkah laku anak-anak dalam iklan. Patriotisme maksudnya, produk ini ingin membuat anak-anak memiliki sikap yang berani, pantang menyerah dan rela berkorban demi bangsa dan negaranya. Persaingan maksudnya, produk ini ingin bersaing secara sehat dan murni. Harmonis dan kerjasama maksudnya, ingin menjadikan masyarakat ini menjadi lebih harmonis lagi dan saling bekerja sama dalam hal apapun terutama mencerdaskan generasi muda.

Mitologi Roland Barthes yang digunakan untuk menelaah iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* tentang penanda dan petandanya membuat lebih jelas makna nilai-nilai edukasi yang terkandung dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Pilang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika; Tafsir Cultural studies Atas Matinya Makna*, Bandung: Jalasutra.
- Asa Berger, Arthur. 2000. *Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya.
- Bajari, Atwar. 2011. *Komunikasi Kontekstual*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budiman, Kris. 2004. *Semiotika Visual*, Yogyakarta: Buku Baik.

- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*, Depok: Jurnal PPKB Univ. Indonesia.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LkiS.
- Harland, Richard. 2006. *Superstrukturalisme; Pengantar Komprehensif kepada Semiotika*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mulyana, Rohmat. 2004. *Mengartikulasikan pendidikan nilai*. Bandung: Alfabet
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sastro Subroto, Darwanto. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana Univercity Press.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2003. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sudjiman, Panut, dkk. 1996. *Serba Serbi Semiotika*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunardi. 2002. *Semiotika Negativa*, Yogyakarta: Kanal.
- Uchjana Effendi, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- W. Syam, Nina. 2009. *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Humaniora.
- <http://bambangukmawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/>)
- <http://bilna.com/formula-food/nutrilon-royal-3-madu-800gr-tin.html>

http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/M_K_D_U/196509171990011/ACENG_KOSASIH/Konsep_Pend._Nilai.pdf

<http://griyawardani.wordpress.com/2011/05/19/nilai-nilai-pendidikan/>

http://onlymasagus.blogspot.com/2010/02/pengantar-periklanan_04.html

<http://www.lazada.co.id/Nutrilon-Royal-3-S-Rasa-Madu-Kaleng-800-gram-31051.html>

<http://www.majalahpendidikan.com/2011/04/macam-macam-nilai-pendidikan.html>