

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. DESKRIPSI SUBYEK, OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Iklan Nutrilon Royal 3 – *Life is an Adventure* adalah iklan sebuah susu pertumbuhan dari Nutricia untuk bayi berumur 1-3 tahun dengan kandungan gizi yang tinggi. Diformulasikan tanpa adanya sukrosa atau gula tambahan. Dibuat dengan komposisi khusus Prebiotik FOS & GOS untuk membantu mempertahankan fungsi cerna bayi. Dilengkapi juga dengan 12 Vitamin dan 9 Mineral untuk menunjang pertumbuhan bayi.

Adanya Omega 3&6, AA&DHA, Kolin, dan Zat Besi yang baik untuk menjaga pertumbuhan bayi tetap baik dan optimal. Kandungan Kalsium yang ada dalam susu ini juga akan memberikan nutrisi untuk pertumbuhan tulang dan menjaga kepadatannya. Susu pertumbuhan ini memang dibuat dengan berbagai nutrisi baik agar bayi dapat tumbuh maksimal. Tersedia dalam rasa Madu yang disukai oleh bayi dalam kemasan kaleng isi 800gr. Selalu sediakan susu pertumbuhan ini agar bayi dapat tumbuh sempurna.⁴¹

Nutricia adalah perusahaan produsen susu terkenal yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Nutricia memiliki banyak merk, diantaranya yang paling populer adalah Nutrilon. Nutrilon memiliki

⁴¹ <http://bilna.com/formula-food/nutrilon-royal-3-madu-800gr-tin.html>

beberapa jenis produk yaitu, Nutrilon, Nutrilon Gold, Nutrilon Royal, dan Nutrilon Soya. Kandungan masing-masing susu formula tersebut nyaris tidak memiliki perbedaan, sedikit perbedaan hanya terletak pada jumlah takaran dari kandungan nutrisi dan harga yang dibandrol pada masing-masing jenis produk. Nutrilon Royal tergolong produk paling mahal dengan takaran kandungan nutrisi yang lebih tinggi dibandingkan Nutrilon Gold maupun Nutrilon. Penuhi gizi bayi dan anak Anda untuk optimalkan daya pikir dan tumbuh kembangnya.⁴²

Berdasarkan penelitian, 70% Sel Daya Tahan Tubuh Ada Dalam Saluran Cerna: Sistem pencernaan yang sehat adalah awal daya tahan tubuh yang kuat. Dengan komposisi khusus prebiotik FOS:GOS 1:9, terbukti membantu menjaga fungsi saluran cerna. Saluran cerna sehat adalah awal daya tahan tubuh kuat.

Manfaat Prebiotik FOS : GOS 1 : 9 yaitu untuk mendukung pertumbuhan bakteri baik dan mencegah pertumbuhan bakteri jahat (pathogen) serta memperkuat dinding saluran cerna.⁴³

Berdasarkan penelitian pula, sebanyak 75.4 % dari total responden menjawab bahwa mereka menggunakan susu pertumbuhan saat ini dikarenakan pertimbangan kandungan gizi yang terkandung, Kemudian 49.12 % dikarenakan harga yang wajar, 28.95 % disebabkan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, 21.93 % berdasarkan rekomendasi

⁴² <http://www.lazada.co.id/Nutrilon-Royal-3-S-Rasa-Madu-Kaleng-800-gram-31051.html>

⁴³ http://www.nutriclub.co.id/our_products/toddler_milks/nutrilon_royal

dari teman/kerabat. Sisanya mereka memilih menggunakan produk susu pertumbuhan saat ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan, image dari perusahaan serta varian yang tersedia banyak, sebesar 18.42 % masing-masing. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk produk susu pertumbuhan, konsumen lebih memilih kandungan gizi yang ada serta faktor harga sebagai pertimbangan mereka.

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

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.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi dan intinya adalah makna. dengan kata lain mempelajari media adalah mempelajari makna darimana asalnya, seperti apa, seberapa jauh

tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri. Maka itu, metode penelitian dalam komunikasi semestinya mampu mengungkapkan makna yang terkandung dalam materi pesan komunikasi.⁴⁴

Semiotik untuk studi media massa ternyata tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis.⁴⁵ Barangkali kita masih belum sepakat mengenai apakah semiotik itu ilmu atau baru metode analisis saja. Namun, terlepas dari soal tersebut, kita melihat perkembangan kajian semiotik hingga kini telah membedakan dua jenis semiotik, yakni *semiotik komunikasi* dan *semiotik signifikasi*. Yang pertama menekankan teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sementara itu, yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada jenis yang kedua tidak dipersoalkan tujuan komunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya. Perbedaan itu harus selalu diperhatikan dan jelas bagi kita pada saat menggunakan semiotik sebagai metode analisis. Akan tetapi, perbedaan itu tidak perlu dipertentangkan, bahkan harus saling melengkapi.⁴⁶

⁴⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 110

⁴⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.114

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 131-132

3. Deskripsi Wilayah Penelitian

Berdasarkan hasil yang mengesankan dari iklan Nutrilon Royal 3 dengan tema *Life is an adventure*, para pembaca akhirnya selalu menantikan hal-hal yang lebih menarik lagi yang akan dibuat oleh Iklan Nutrilon Royal 3. Melihat keunikan dari iklan Nutrilon Royal 3 yang bertemakan *life is an adventure* tersebut, maka banyak para pembaca yang penasaran dan ingin menyaksikan berulang-ulang iklan itu. Bukan hanya untuk kalangan anak-anak, namun iklan ini dapat disaksikan juga oleh semua kalangan, karena maknanya sangat berkesan dan dari maknanya dapat pula dijadikan sebagai suatu media edukasi untuk anak-anak.

Dari sinilah dapat kita lihat bahwa wilayah penelitian iklan Nutrilon royal 3 dengan tema *life is an adventure* tidak dibatasi oleh usia. Semua kalangan dari anak kecil, dewasa hingga orang tua dapat menyaksikan iklan tersebut. Karena iklan tersebut dapat dijadikan media edukasi untuk anak-anak yang belum ataupun sudah mengerti akan makna yang terkandung dalam syair-syair iklan Nutrilon Royal 3.

B. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

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.

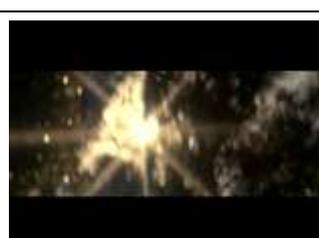
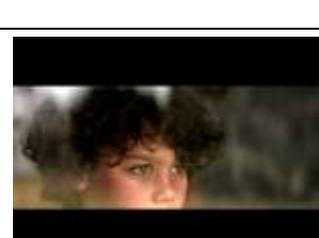
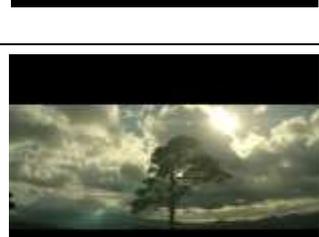
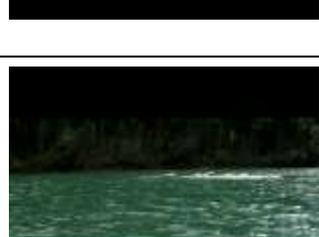
1. Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) Nilai-nilai edukasi dalam Iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure*.

Tabel 2.2

Klasifikasi Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) dalam Iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure*

GAMBAR	PENANDA (<i>Signifier</i>)	PETANDA (<i>Signified</i>)
	<p>pegunungan, danau, padang rumput dan awan di langit.</p>	<p>Gambaran pemandangan alam yang luas dan indah adalah gambaran dunia sebagai ciptaan tuhan yang indah.</p>
	<p>Seorang anak laki-laki di dalam sebuah mobil.</p>	<p>Anak lelaki kecil yang berada di atas mobil yang berjalan dan melihat ke luar jendela.</p>
	<p>tebing tinggi dengan kabut dan seekor burung yang terbang.</p>	<p>tebing tinggi yang diselimuti kabut serta seekor burung yang terbang di alam.</p>
	<p>Anak perempuan meniup bunga krisan.</p>	<p>Anak perempuan di tengah hutan yang memetik bunga krisan dan meniupkannya sehingga bunga itu bertebangan.</p>

	<p>Anak lelaki tidur diatas jerami dengan menatap langit.</p>	<p>Anak laki-laki yang tidur-tiduran di atas rerumputan kering/ jerami sambil menatap langit dengan wajah polos.</p>
	<p>Ladang gandum disinari matahari.</p>	<p>Ladang gandum yang diterpa sinar matahari sehingga membuat gandum itu seakan bersinar.</p>
	<p>Jalanan kosong di ladang gandum dan padang rumput.</p>	<p>Jalan kosong yang berada di tengah ladang gandum dan padang rumput yang luas</p>
	<p>Anak-anak yang berlarian di tepi pantai</p>	<p>Beberapa anak yang berlarian di tepi pantai dengan gembira.</p>
	<p>Enam orang anak di jembatan tepi danau.</p>	<p>gambaran enam orang anak dari berbagai ras yang sedang bermain dan bercengkrama di jembatan di tepi danau.</p>
	<p>Seorang anak perempuan yang merentangkan tangan sambil berputar-putar.</p>	<p>Seorang anak perempuan yang merentangkan tangannya sambil berputar-putar di tengah rerumputan merasakan hembusan angin.</p>

	Seorang balita perempuan yang mengangkat tangannya.	Seorang balita perempuan yang mengangkat tangannya seolah-olah ingin memetik sesuatu dengan ekspresi bahagia.
	sinar matahari yang tertutup dedaunan.	sinar matahari yang tertutup dedaunan membentuk sinar bintang.
	seorang anak laki-laki sedang menatap.	seorang anak laki-laki sedang menatap keluar dan sedang berangan-angan.
	Anak laki-laki yang berjalan di pohon yang tumbang.	Anak laki-laki yang berjalan sambil merentangkan tangan di pohon yang tumbang di tepi danau.
	Satu pohon yang kokoh tegap berdiri ditengah padang yang luas.	Satu pohon yang kokoh tegap berdiri di tengah terpaan angin di padang yang luas.
	Sekelompok burung terbang di sungai.	Sekelompok burung yang terbang menyentuh air sungai seolah-olah sedang memburu ikan

	<p>Seperombolan anak yang berlarian di tepi pantai.</p>	<p>Seperombolan anak yang berlarian di tepi pantai dengan ekspresi gembira.</p>
	<p>Seorang anak perempuan yang berlari ke danau.</p>	<p>Seorang anak perempuan yang berlari ke danau seolah ingin melompat untuk menggapai semua impiannya.</p>
	<p>Anak laki-laki yang berlari dari dalam rumah.</p>	<p>Anak laki-laki yang berlari dari dalam rumah menuju halaman rumah yang luas serta langit yang bertuliskan : “<i>LIVING OF FULL LIFE ON THE OUTSIDE, STARTS ON THE INSIDE</i>”).</p>
	<p>Gambar produk NUTRILON ROYAL 3.</p>	<p>Gambar produk NUTRILON ROYAL 3 berlatar belakang sunrise dengan tulisan “<i>LIFE IS AN ADVENTURE</i>”.</p>

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *significant* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’

(*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada

tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Misalnya: Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos.⁴⁷

Menurut Barthes penanda (*signifier*) adalah teks, sedangkan petanda (*signified*) merupakan konteks tanda (*sign*).

Dalam menelaah tanda, kita dapat membedakannya dalam dua tahap. Pada tahap pertama, tanda dapat dilihat latar belakangnya pada (1) penanda dan (2) petandanya. Tahap ini lebih melihat tanda secara denotatif. Tahap denotasi ini baru menelaah tanda secara bahasa. Dari pemahaman bahasa ini, kita dapat masuk ke tahap kedua, yakni menelaah tanda secara konotatif. Pada tahap ini konteks budaya, misalnya, sudah ikut berperan dalam penelaahan tersebut.

⁴⁷ <http://bambangsumawijaya.wordpress.com/2008/02/19/teori-teori-semiotika-sebuah-pengantar/>)

Roland Barthes menggunakan teori *signifiant-signifié* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi. Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk signifiant) dan *contenu* (isi, untuk signifié). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya *meja hijau* memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata *meja hijau* mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama.

2. Makna Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) Nilai-nilai edukasi dalam Iklan Nutrilon Royal 3-Life Is An Adventure.

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.

Tabel 3.1

Makna Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) dalam Iklan Nutrilon Royal 3-Life is an Adventure

MAKNA DENOTASI	MAKNA KONOTASI
Gambaran pemandangan alam yang luas dan indah adalah gambaran dunia sebagai ciptaan tuhan yang indah.	produk nutrilon dapat membangkitkan inspirasi otak dengan masukan-masukan nutrisi dan sari-sari makanan yang terdapat

	<p>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.</p>
<p>Anak lelaki kecil yang berada di atas mobil yang berjalan dan melihat ke luar jendela.</p>	<p>gambaran seorang anak yang sedang menikmati perjalanan dengan pemandangan alam yang indah. <i>Background</i> suara yang terdengar adalah musik klasik dan ucapan anak kecil “<i>I want to live my life to the absolute fullest</i>” 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.</p>
<p>tebing tinggi yang diselimuti kabut serta seekor burung yang terbang di alam.</p>	<p>Adanya kekokohan. Kekokohan yang dimaksud disini adalah pendirian dan cita-cita yang tinggi yang harus digapai 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).</p>
<p>Anak perempuan di tengah hutan yang memetik bunga krisan dan meniupkannya sehingga bunga itu bertebangan.</p>	<p>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</p>

	anak agar mampu bertahan dalam menggapai impiannya dalam situasi apapun, dan juga mampu beradaptasi dengan lingkungan manapun yang ditemuinya sehingga menjadi pribadi yang tangguh.
Anak laki-laki yang tidur-tiduran di atas rerumputan kering/ jerami sambil menatap langit dengan wajah polos.	Setiap anak memiliki impian-impian yang ingin mereka raih. Seiringan dengan kata “ <i>to open my eyes to be all I can be</i> ” yang artinya untuk membuka mata saya untuk menjadi semua yang saya bisa.
Ladang gandum yang diterpa sinar matahari sehingga membuat gandum itu seakan bersinar.	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
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 “ <i>to travel roads not taken</i> ” 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.
Beberapa anak yang berlarian di tepi pantai dengan gembira.	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

	<p>mengonsumsi produk anak-anak masih tetap ceria sebagai anak-anak meskipun banyak impian yang harus mereka raih.</p>
<p>gambaran enam orang anak dari berbagai ras yang sedang bermain dan bercengkrama di jembatan di tepi danau.</p>	<p>Tersirat makna bahwa anak-anak yang diceritakan dalam iklan ini adalah anak-anak pemberani yang mewakili berbagai macam ras yang diikuti dengan kata-kata “ <i>to meet faces unknown</i>” 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.</p>
<p>Seorang anak perempuan yang merentangkan tangannya sambil berputar-putar di tengah rerumputan merasakan hembusan angin.</p>	<p>Tersirat makna bahwa anak perempuan juga ingin merasakan kebebasan ini diperkuat oleh kata-kata “ <i>to feel the wind</i>” yang artinya Untuk merasakan angin. Angin yang di maksudkan disini merupakan suatu kebebasan. Angin yang dirasakan oleh semua orang menandakan bahwa kebebasan itu milik semua orang.</p>
<p>Seorang balita perempuan yang mengangkat tangannya seolah-olah ingin memetik sesuatu dengan ekspresi bahagia.</p>	<p>Tersirat makna bahwa seorang anak begitu bahagia ketika menggapai cita-citanya. Diperkuat oleh kata-kata “ <i>to touch the stars</i>” 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.</p>
<p>sinar matahari yang tertutup dedaunan membentuk sinar bintang.</p>	<p>Tersirat makna bahwa sinar matahari yang membentuk sinar</p>

	<p>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 <i>tools</i> dalam menggapai cita-cita yang ingin digapai.</p>
<p>seorang anak laki-laki sedang menatap keluar dan sedang berangan-angan.</p>	<p>Tersirat makna bahwa ia mempunyai keyakinan untuk menatap masa depan meraih cita-cita dengan sepenuh hati. Dikuatkan dengan kata-kata "<i>I promise to discover my self</i>" yang berarti Aku berjanji untuk menemukan diri sendiri.</p> <p>Bahwa si anak telah berjanji kepada dirinya untuk menggapai cita-citanya dengan tetap menjadi dirinya sendiri dan menemukan kemampuan dan jati dirinya.</p>
<p>Anak laki-laki yang berjalan sambil merentangkan tangan di pohon yang tumbang di tepi danau.</p>	<p>Tersirat kekuatan anak ingin dapat berdiri tegak di kakinya sendiri dalam menjalani kehidupannya untuk memperoleh cita-cita. Dikuatkan dengan kalimat "<i>to stand tall with greatness</i>" berarti Untuk berdiri tegak dengan kebesaran.</p> <p>Maksud kebesaran disini adalah kebesaran hati dan jiwa. Seseorang haruslah memiliki kebesaran hati dan jiwa untuk menjadi seorang yang "besar dan kuat".</p>
<p>Satu pohon yang kokoh tegap berdiri di tengah terpaan angin di padang yang luas.</p>	<p>Tersirat makna bahwa proses kehidupan sama dengan pertumbuhan sebatang pohon. Untuk menjadi sebatang pohon</p>

	<p>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.</p>
<p>Sekelompok burung yang terbang menyentuh air sungai seolah-olah sedang memburu ikan</p>	<p>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.</p>
<p>Segerombolan anak yang berlarian di tepi pantai dengan ekspresi gembira.</p>	<p>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.</p>
<p>Seorang anak perempuan yang berlari ke danau seolah ingin melompat untuk menggapai semua impiannya.</p>	<p>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 <i>to chase down and catch every dream</i>”) yang berarti Untuk memburu dan menangkap setiap mimpi. Dalam tampilan gambar di perlihatkan bahwa ia akan mengejar kemanapun mimpinya dan meraihnya hingga terwujud. Ini</p>

	semua berkaitan dengan realitas sosial bahwa wanitapun bisa menjadi apa yang mereka inginkan.
Anak laki-laki yang berlari dari dalam rumah menuju halaman rumah yang luas serta langit yang bertuliskan : “ <i>LIVING OF FULL LIFE ON THE OUTSIDE, STARTS ON THE INSIDE</i> ”).	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. “ <i>LIVING OF FULL LIFE ON THE OUTSIDE, STARTS ON THE INSIDE</i> ” merupakan rangkuman dari seluruh pesan/ content iklan.
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.

3. Nilai-nilai Edukasi pada Iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* dalam Media Televisi.

Dalam sebuah kehidupan, tentunya akan banyak terkandung nilai-nilai edukasi yang akan membuat kita menjadi lebih dewasa untuk menghadapi cobaan hidup. Bukan hanya kehidupan, dalam sebuah iklan pun nilai-nilai edukasi itu

ada. Iklan memberikan pendidikan yang cukup untuk para audiens yang menontonnya. Iklan yang dapat menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi para penikmat audio visual tersebut akan mengungkapkan hal-hal yang menjadi iklan Nutrilon Royal *3-Life Is An Adventure* memiliki kandungan nilai-nilai edukasi yang sangat berpengaruh dalam pola pikir anak-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.

4. 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.

Iklan yang menampilkan tindak tanduk anak-anak yang sedang berpetualang mencari jati dirinya adalah sebuah pendidikan/edukasi yang sangat tepat untuk anak jaman sekarang. Dari iklan tersebut nilai edukasi yang terkandung adalah pencapaian anak-anak untuk menjadi diri yang sempurna, menjadi sesuatu yang mereka inginkan dan menjadi apa yang

bagi mereka merupakan hal yang terbaik. Mencoba meraih bintang adalah istilah pencapaian menuju cita-cita yang diinginkan oleh mereka.

Dari penyampaian iklan yang begitu kuat tersebut, sebuah nilai-nilai edukasi timbul. Tinggal orang tua yang akhirnya harus memberikan penjelasan kepada anak-anaknya tentang apa yang dimaksud oleh iklan itu.