

**WACANA POSKOLONIAL DALAM IKLAN ENFAGROW A+ DI INDONESIA**

**Nadya Afdholy<sup>1)</sup> Eggy Fajar Andalas<sup>2)</sup> Amirah Anis Thalib<sup>3)</sup> Mirza Fathima Jauhar Kamalia<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Negeri Surabaya <sup>2)</sup>Universitas Muhammadiyah Malang

<sup>3)</sup>Universitas Airlangga <sup>4)</sup>Institut Teknologi Sepuluh Nopember

<sup>1)</sup>[nadyaafdholi@yahoo.com](mailto:nadyaafdholi@yahoo.com) <sup>2)</sup>[eggy@umm.ac.id](mailto:eggy@umm.ac.id) <sup>3)</sup>[miathalib.mt@gmail.com](mailto:miathalib.mt@gmail.com)

<sup>4)</sup>[ima.kamalia@gmail.com](mailto:ima.kamalia@gmail.com)

---

---

**Abstrak**

Wacana periklanan tidak hanya dipahami sebagai wacana netral, tetapi wacana periklanan juga memiliki agenda politik di baliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana wacana poskolonial yang digambarkan dalam iklan Enfagrow A+ di Indonesia. Penelitian ini memanfaatkan perspektif orientalisme yang digagas oleh Edward Said. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis model Sara Mills dengan didukung video iklan, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan penelitian sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh video iklan untuk dianalisis, menuliskan narasi iklan sebagai data pendukung, mencari informasi produk melalui web resmi, membaca buku tentang teori dan metode yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah mengamati iklan yang berupa narasi dan tindakan model dalam iklan, menangkap video, dan menganalisis iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pembentukan wacana iklan Enfagrow A+ di Indonesia dan di Barat. Proses visualisasi iklan Enfagrow A+ di negara Indonesia vs Barat menggambarkan keadaan Indonesia yang dimarginalkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Timur adalah konsumen ilmu pengetahuan Barat.

**Kata kunci:** *analisis wacana kritis, enfagrow A+, iklan, orientalisme, sara mills.*

**Abstract**

*Advertising discourse is not only understood as a neutral discourse, but the advertising discourse also has a political agenda behind it. This study aims to explain how the postcolonial discourse described in the Enfagrow A+ advertisement in Indonesia. This research utilizes the perspective of orientalism that was conceived by Edward Said. This study uses the Sara Mills model of critical discourse analysis methods supported by video advertisements, books, and scientific articles that are relevant to research as a source of data. Data collection techniques are carried out by downloading video advertisements for analysis, writing advertising narratives as supporting data, searching for product information through the official web, reading books about theories and methods relevant to research. Data analysis techniques in this research are observing advertisements in the form of narratives and model actions in advertisements, capturing videos, and analyzing these advertisements. The results showed that there were differences in the formation of Enfagrow A+ advertising discourse in Indonesia and West. The visualization process of Enfagrow A+ ads in Indonesia vs. the West illustrates the marginalized condition of Indonesia, so it can be concluded that the East is a consumer of Western science.*

**Keywords:** *critical discourse analysis, enfagrow A+, advertising, orientalism, sara mills.*

---

---

©Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP UM Palembang

**Pendahuluan**

Enfagrow A+ merupakan susu formula untuk balita buatan Mead Johnson yang dipercaya dapat memberikan asupan terbaik untuk perkembangan bayi secara fisik serta tumbuh kembang otak yang lebih baik karena mengandung prebiotik, kolin, antioksidan dan vitamin C dan E. Perusahaan Mead Johnson didirikan oleh Edward Mead Johnson di Jersey City, New Jersey (Mead Johnson & Company, LLC,

2019). Mead Johnson didirikan pada tahun 1905 dan merupakan salah satu perusahaan produsen susu formula yang menghasilkan produk berkualitas tinggi. Enfagrow A+ adalah salah satu susu formula yang diproduksi oleh Mead Johnson dan merupakan pemasok utama di Amerika Serikat dan Kanada yang mengutamakan riset pada nutrisi untuk bayi dan anak-anak. Selama lebih dari 100 tahun, Mead Johnson

sudah memasukkan 70 produk di 750 pasar dunia.

Fenomena di Indonesia, semakin banyak perempuan berkarir sehingga menjadi salah satu penyebab penurunan pemberian air susu Ibu eksklusif pada bayi (Budiyanto, 2015: 54). Konsumsi susu formula cukup tinggi, akan tetapi tidak sepenuhnya didukung oleh produk susu formula dalam negeri. Dari sini, Mead Johnson menggunakan kesempatan tersebut untuk memasarkan produknya di Indonesia yang kemudian disambut baik oleh khalayak dengan legitimasi bahwa produk Barat mempunyai kualitas unggulan dibandingkan produk dalam negeri. Mead Johnson menggunakan iklan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan Enfagrow A+. Terdapat perbedaan dalam pembentukan wacana yang dilakukan oleh pihak Enfagrow A+ guna menjual produknya dan akan dilihat perbedaan narasi, visualisasi dan diksi dalam iklan Enfagrow A+ yang ditayangkan di Indonesia dengan yang ditayangkan di Barat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, iklan Enfagrow A+ bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Terdapat pengukuhan eksistensi Barat yang lebih unggul dari Timur seperti yang digagas oleh Edward Said di dalam bukunya yang berjudul *Orientalisme* (Said, 2003). Barat memandang dan menganggap bahwa Timur sebagai Yang Lain yang keberadaannya harus diatur, dikendalikan, dan ditentukan oleh Barat (Said, 2003: 2). Said memperluas orientalisme dengan menginstal praktik, bentuk-bentuk kekuasaan, dan kontrol yang menyangkut relasi antara Barat dan Timur (Widiastuti, 2014: 5). Barat memandang Timur bukan dengan oposisi biner yang sepadan. Andalas mengatakan bahwa antara Barat dan Timur terdapat hierarki metafisik yang saling berkontestasi antara satu dari yang lain, yang di dalamnya terdapat wacana kekuasaan yang berada di baliknya (Andalas, 2016: 5). Orientalisme dalam hal ini dilihat sebagai sebuah wacana. Pihak Barat mengatur 'liyan' (Timur) sebagai kubu yang dimarjinalkan melalui wacana, yang dalam konteks ini adalah wacana iklan.

Pemikiran Said dapat digunakan dalam melihat wacana Poskolonial yang berada di balik wacana iklan susu Enfagrow. Wacana periklanan suatu produk tidaklah dipahami sebagai sebuah wacana netral yang hanya bertujuan untuk menjual produknya supaya laku di pasaran, akan tetapi wacana tersebut ternyata juga menyimpan sejumlah agenda politik di baliknya. Pada realitasnya terdapat perbedaan pembentukan wacana periklanan yang dilakukan Enfagrow dalam memasarkan produknya di wilayah yang disebut Barat sebagai negara-negara dunia pertama dan kedua dengan di wilayah negara dunia ketiga dan keempat. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana wacana poskolonial yang digambarkan dalam iklan Enfagrow A+ di Indonesia.

Penelitian terdahulu yang menulis tentang orientalisme di antaranya: Iman Zanatul Haeri dalam Jurnal Kajian Wilayah Volume 7 Nomor 2 yang terbit pada tahun 2016 dengan judul *Wanita Asia dalam Imajinasi Digital: Kajian Literatur atas Orientalisme* (Haeri, 2016: 129) memaparkan bahwa tersebarnya produk teknologi budaya Barat merupakan tanda dari globalisasi. Wanita Asia terjebak pada peran eksotisnya dalam ruang imajinasi digital. Globalisasi dan teknologi komunikasi yang berkembang tidak terbukti dapat mengandaskan stereotip wanita Asia bahwa mereka adalah wanita yang eksotis, tetapi justru melalui imajinasi digital dan harapan kapitalisme global tersebut representasi wanita Asia diperlihatkan, dirayakan, dan dipromosikan untuk diambil keuntungannya.

Lintang Citra Christiani dalam Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Volume 1 Nomor 1 yang terbit pada tahun 2017 dengan judul *Representasi Identitas Etnis Papua dalam Serial Drama Remaja Diam-Diam Suka* (Christiani, 2017: 15). Penelitian ini membahas representasi identitas pada etnis Papua dalam serial drama remaja berjudul *Diam-Diam Suka*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa media massa melanggengkan identitas Papua sebagai orang yang primitif dari apa yang disajikan melalui teks. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa cara, yaitu menitikberatkan pada perbedaan orang

Papua dengan mayoritas lewat penampilan, atribut kebudayaan, dan gaya bicara, menonjolkan hubungan kekuasaan yang tidak setara antara mayoritas dan minoritas lewat pengaturan serta karakterisasi, melampirkan humor untuk karakter Papua melalui percakapan dalam seri drama. Identitas orang Papua dibentuk di bawah hegemoni dari Barat yang secara keseluruhan memosisikan kesadaran Barat sebagai sentralnya.

Abrar, Endang, dan Saputra dalam *Jurnal Professional: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi Publik* Volume 4 Nomor 2 yang terbit pada Tahun 2017 dengan judul *Representasi Orientalisme dalam Film The Man Who Knew Infinity* (Abrar, Endang, & Saputra, 2017: 82). Penelitian ini berfokus pada bagaimana makna denotasi dan konotasi, serta mitos orientalisme yang terdapat di dalam film *The Man Who Knew Infinity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi Orientalisme yang ada dalam film berjudul *The Man Who Knew Infinity* merupakan bentuk dari kekuatan Barat untuk melawan Timur. Melalui pengamatan dari penelitian-penelitian tersebut, belum ada penelitian yang menganalisis wacana poskolonial dalam iklan susu Enfagrow A+, sehingga penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti dengan menitikberatkan pada wacana poskolonial yang terdapat pada iklan Enfagrow A+ di Indonesia.

### Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Sara Mills adalah salah satu teoritis analisis wacana yang mendapat banyak pengaruh dari pemikiran Foucault. Meskipun dikenal dengan banyak karyanya tentang wacana feminisme, model analisis wacana yang digagasnya dapat diaplikasikan pada ranah lainnya. Pada model analisisnya, Sara Mills cenderung melihat cara aktor-aktor diposisikan dalam teks, yaitu subjek dan objek penceritaan yang akan mengikat struktur teks dan juga bagaimana sebuah makna dibangun dalam teks. Mills juga memandang bagaimana pembaca dan penulis dihadirkan dalam teks (Eriyanto, 2001: 200). Dalam melihat posisi subjek-objek penceritaan dalam teks, tujuan

yang ingin dicapai adalah menentukan bentuk teks yang dihadirkan, karena hirarki posisi aktor- dapat mempengaruhi bagaimana tiap pihak ditampilkan di dalamnya.

Dalam teori wacana, Mills menjelaskan subjek sebagai yang terlibat dalam konstitusi merek asendiri, menyetujui, atau memperebutkan perna yang menjadi tugas mereka (Mills, 2004: 41). Melalui kebebasan yang dimilikinya, subjek penceritaan dapat membuat cerita versinya sendiri dengan membiarkan atau mengkontestasikan peran yang telah mereka miliki. Sementara objek dari wacana dapat dipersepsi melalui bagaimana objek dibentuk melalui pembatasan ranah pada objek. Pembatasan pada objek mengakibatkan ia tidak dapat menampilkan dirinya sendiri karena dalam cerita dia ditampilkan melalui sudut pandang subjek. Pada akhirnya, posisi subjek-objek penceritaan mengindikasikan adanya ideologi tertentu.

Posisi pembaca adalah salah satu yang perlu disorot dalam teks (Eriyanto, 2001: 200) karena beberapa alasan, pertama, dengan menghubungkan teks dengan penulis dan menghubungkan teks dengan pembaca, dapat melihat teks tidak hanya dari sisi produksi nanun juga resepsi. Kedua, kehadiran pembaca dapat menarik simpati pembaca, sehingga akan memunculkan negosiasi antara wartawan dan pembaca. Dari titik ini dapat ditemukan bagaimana cara pembaca memosisikan dan mengidentifikasi dirinya terhadap kelompok mana dalam teks. Kerangka analisis yang diajukan oleh Sara Mills yang diterapkan pada ranah poskolonial dapat mengungkap bagaimana peliyanan yang terdapat dibalik iklan Enfagrow A+. Karena melalui penelaahan terhadap teks iklan dari segi posisi subjek dan objek penceritaan dari iklan serta posisi pembaca dapat terlihat kepentingan-kepentingan yang diangkat serta marjinalisasi yang terdapat dalam iklan yang dilakukan oleh Enfagrow yang dalam iklan merupakan subjek penceritaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah video dari iklan Enfagrow A+, didukung dengan beberapa buku dan artikel yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengunduh video iklan untuk dianalisis, kemudian peneliti menuliskan narasi iklan tersebut sebagai data pendukung, peneliti mencari beberapa informasi produk melalui web resmi serta membaca buku tentang teori dan metode yang diaplikasikan dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengamati iklan berupa narasi dan tindakan model dalam iklan untuk selanjutnya di-*capture*, kemudian menganalisis iklan tersebut.

### **Iklan Enfagrow A+ di Negara Indonesia vs di Negara Barat**

Terdapat perbedaan dalam pembentukan wacana yang dilakukan oleh pihak Enfagrow A+ guna menjual produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan susu balita yang ditayangkan di Indonesia dengan di negara Barat. Proses peliyanan yang ditunjukkan dalam iklan Enfagrow A+ dapat dilihat melalui narasi dan visualisasi.

Iklan Enfagrow A+ di negara Indonesia dinarasikan sebagai berikut, “Konsentrasi, memori dan *problem solving* dukung si kecil terus belajar. Kini hadir inovasi Enfagrow A+ formula baru, diformulasikan secara ilmiah oleh Mead Johnson Nutrition, yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi anak. Enfagrow A+, dukunglah hebatnya anak!” narasi tersebut menunjukkan bahwa Mead Johnson memiliki ilmuwan yang konsisten dalam riset nutrisi untuk anak secara ilmiah yang nantinya akan membantu tumbuh kembang anak Indonesia dalam berkonsentrasi, menguatkan memori dan sebagai *problem solving* agar anak Indonesia terus belajar dengan berkiblat pada ilmuwan Barat yang sudah mapan secara keilmuan. Sedangkan iklan Enfagrow A+ di negara Barat dinarasikan sebagai berikut,

*“It’s amazing how quickly a toddler learns and grows, in fact 85%% of brain growth happens within the first three years. By the time she’s a toddler, she’s learn to crawl, step blocks, even say what she’s thinking. Nutrition help support this brain growth. So important she gets*

*brain nourishing nutrients such as DHA.”*

“Sungguh menakjubkan betapa cepatnya anak balita belajar dan tumbuh, bahkan 85 % dari pertumbuhan otak terjadi dalam tiga tahun pertama. Pada saat dia balita, dia belajar merangkak, melangkah, bahkan mengatakan apa yang dia pikirkan. Nutrisi membantu mendukung pertumbuhan otak ini. Begitu penting dia mendapat nutrisi yang menyehatkan otak seperti DHA.”

Narasi tersebut menunjukkan kemapanan para ilmuwan Barat dalam penemuannya untuk menutrisi tumbuh kembang anak dan cukup dinarasikan seadanya tanpa memarjinalkan pihak tertentu.

Proses visualisasi iklan Enfagrow A+ di negara Indonesia digambarkan dengan tokoh seorang anak laki-laki yang berwajah oriental sedang memegang dan bermain boneka dengan memunculkan beberapa narasi yang seolah itu merupakan ketidakmampuan orang Indonesia yang dulunya negara jajahan yang kurang berkonsentrasi, dan memiliki memori yang lemah.

Proses visualisasi juga menampakkan para ilmuwan Barat tanpa keterlibatan orang Timur, yang secara implisit menggambarkan keadaan Indonesia yang para ilmuwannya kalah dengan Barat, dan para ilmuwan Barat dapat dijadikan kiblat sedangkan Indonesia dimarjinalkan. Sedangkan proses visualisasi iklan Enfagrow A+ di negara Barat digambarkan secara umum mengenai bagaimana perkembangan seorang anak dengan animasi yang standar. Tokoh anak kecil digambarkan dengan animasi dan tidak menampilkan ilmuwan seperti pada iklan yang ditayangkan di negara Indonesia.

### **Orang Timur sebagai Konsumen Ilmu Pengetahuan Barat**

Iklan sebagai media pemasaran produk ternyata tidak hanya berkaitan dengan wacana promosi melalui bahasa-bahasa persuasifnya, akan tetapi juga

menyimpan agenda lain berupa upaya terselubung untuk mendominasi khalayak melalui pelanggaran otoritas terhadap negara jajahan.

### Posisi Subjek-Objek

Dalam iklan Enfagrow A+ Dukung Si Kecil Terus Belajar terlihat bahwa target pasar maupun penontonnya adalah orang-orang Asia, khususnya Indonesia. Penggambaran sosok orang Timur yang selama ini dianggap memiliki karakteristik yang bertolak belakang dengan orang Barat dimunculkan dalam iklan dengan menghadirkan tokoh seorang anak laki-laki, ibunya, serta anak-anak kecil yang merupakan orang Asia. Iklan ini memosisikan mereka (orang Timur) tidak dengan netral, melainkan sebagai objek karena cerita yang diangkat dalam iklan adalah pengalaman mereka, yaitu seorang anak laki-laki yang mengalami perkembangan baik dalam memahami apapun yang diajarkan padanya, hal ini bahkan diapresiasi oleh teman-teman di sekolahnya. Dalam iklan ditunjukkan bahwa berbagai pencapaian sang anak laki-laki berhasil didapatkan karena mengkonsumsi susu Enfagrow A+ seperti yang dinarasikan dalam iklan,

“Konsentrasi, memori, dan problem solving dukung si kecil terus belajar. Kini hadir inovasi Enfagrow A+ formula baru, diformulasikan secara ilmiah oleh Mead Johnson Nutrition, yang secara konsisten melakukan riset dalam nutrisi anak. Enfagrow A+, Dukunglah hebatnya anak!” (Narasi Iklan Enfagrow A+ Dukung Si Kecil Terus Belajar)

Objek penceritaan dalam iklan tidak dapat menampilkan diri mereka sendiri, melainkan melalui cara yang dilakukan secara sepihak oleh subjek penceritaan, yaitu dicitrakan sebagai konsumen ilmu pengetahuan Barat. Kosakata yang dipakai dalam iklan menyisipkan kata-kata yang merupakan bahasa Inggris, yaitu *problem solving* dan kata serapan, yaitu *riset*. Pemilihan kosakata ini tidak dapat dianggap sesuatu yang netral tetapi

menunjukkan keberpihakan juga salah satu cara yang dilakukan oleh subjek dalam memunculkan wacana kemutakhiran ilmu pengetahuan Barat dalam iklan, bukankah bisa saja menggunakan kosakata lain, akan tetapi ini yang mereka pilih akibat pembatasan yang diberlakukan terhadap objek penceritaan.

Selain ketidakmampuan objek penceritaan untuk menampilkan diri melalui narasi, dari segi visual, objek penceritaan juga ditampilkan sebagai pihak yang memiliki ketidakcakapan.



**Gambar 1.** Para Ilmuwan Barat dalam Iklan

Potongan iklan pada gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa Mead Johnson Nutrition mengkaryakan ilmuwan-ilmuwan Barat, untuk mengembangkan penelitian ilmiah guna memperbaiki dan meningkatkan mutu susu buatan mereka. Situasi ini dimunculkan selama 2 detik dari total 30 detik durasi iklan. Sementara itu, orang Timur tidak nampak terlibat dalam kegiatan penelitian di laboratorium. Kegiatan penelitian tersebut memperlihatkan bentuk wajah dan warna rambut dari para ilmuwan yang tidak ada satupun dari mereka yang bukan orang Barat.



**Gambar 2.** Seorang Ibu yang Mengajari Anaknya Berhitung

Selain itu, pada gambar 2 menampilkan objek penceritaan, seorang ibu yang sedang mengajari anak laki-lakinya berhitung, apabila dibandingkan dengan gambar 1, memunculkan tafsiran bahwa ranah yang dapat dijangkau oleh orang Timur tidak dapat melampaui pencapaian orang Barat dalam hal penguasaan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam iklan tergambar bahwa objek penceritaan hanya dapat mencapai ranah domestik saja, seperti mengasuh dan mengajari anak. Berbeda dengan orang Barat yang ditunjukkan sebagai orang-orang yang inovatif. Hal ini semakin mempertegas pemikiran Said tentang keberadaan oposisi biner yang membagi Barat dan Timur dengan menempatkan pihak Timur sebagai yang lebih dan semakin mempertegas posisi objek yang dimarjinalkan.



**Gambar 3.** Tokoh Anak Laki-laki sebagai Orang Timur

Orang Timur yang ditunjukkan dalam tokoh anak laki-laki pada gambar 3 lebih ditonjolkan sebagai konsumen yang tidak akan mampu mencapai atau melakukan apapun tanpa bantuan dari ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh para ilmuwan Barat melalui susu Enfagrow A+ yang telah mereka formulasikan.

Kehadiran objek penceritaan dalam iklan Enfagrow ditampilkan dalam segala keterbatasan mereka dan dalam kondisi tidak mampu menampilkan diri mereka dalam versi mereka sendiri. Sehingga iklan ini menegaskan bahwa orang Timur bukanlah bangsa yang dapat menjadi produsen melainkan konsumen ilmu pengetahuan Barat. Narasi dan visual yang dimunculkan dalam iklan juga

mempertegas keterbatasan yang dimiliki oleh orang Timur sehingga hanya bisa menjadi konsumen potensial bagi produk-produk Barat.

### Posisi Penonton

Posisi penonton dalam iklan ini ditampilkan dengan memunculkan ilmuwan-ilmuwan Barat sebagai pihak yang memiliki kuasa atas ilmu pengetahuan dan berjasa mencerdaskan serta membantu tumbuh kembang anak-anak Timur, sehingga penonton terpengaruh untuk memposisikan dirinya sebagai konsumen Enfagrow A+, atau dengan kata lain ilmu pengetahuan Barat. Dalam menggiring penonton untuk memposisikan diri sedemikian rupa, digunakan pengaruh mediasi yang dalam iklan ini dilakukan dengan menonjolkan ilmuwan Barat dan produk ciptaan mereka yang diklaim memiliki kelebihan dapat mengatasi masalah-masalah anak Timur. Selain itu, *dominant reading* juga dapat digunakan untuk melihat posisi penonton yang berkaitan dengan sasaran dari iklan ini dan bagaimana mereka menafsirkan teks iklan.

### Simpulan

Terdapat perbedaan dalam pembentukan wacana iklan Enfagrow A+ di Indonesia dan di Barat. Proses visualisasi iklan Enfagrow A+ di negara Indonesia menggambarkan para ilmuwan Barat yang sedang melakukan riset tanpa ada keterlibatan para ilmuwan orang Timur yang secara implisit menggambarkan keadaan Indonesia yang dimarjinalkan, sedangkan di Barat digambarkan perkembangan seorang anak pada umumnya dengan animasi yang standar, sehingga disimpulkan bahwa Timur adalah konsumen ilmu pengetahuan Barat. dan teknologi. Dalam iklan tergambar bahwa objek penceritaan hanya dapat mencapai ranah domestik saja, seperti mengasuh dan mengajari anak. Berbeda dengan orang Barat yang ditunjukkan sebagai orang-orang yang inovatif. Hal ini semakin mempertegas pemikiran Said tentang keberadaan oposisi biner yang membagi Barat dan Timur dengan menempatkan pihak Timur sebagai

yang lebih. Hal ini semakin mempertegas posisi objek yang dimarjinalkan.

#### Daftar Pustaka

- Abrar, F. N., Endang, A., & Saputra, H. E. (2017). Representasi Orientalisme dalam Film *The Man Who Knew Infinity*. *Professional: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi Publik*, 4 (2): 82-105.
- Andalas, E. F. (2016). Citra Antikolonial dalam Film *Avatar* (2009): Sebuah Tinjauan Poskolonial. *Jurnal Puitika*, 12 (1): 1-10.
- Budiyanto, A. (2015). Analisis Anteseden Niat Beli Produk Susu Pertumbuhan Merek Enfagrow A+. *Riset manajemen dan Akuntansi*, 7 (1): 53-70.
- Christiani, L. C. (2017). Representasi Identitas Etnis Papua dalam Serial Drama Remaja *Diam-Diam Suka*. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1 (1): 15-30.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Bantul: LKiS.
- Haeri, I. Z. (2016). 1. Wanita Asia dalam Imajinasi Digital: Kajian Literatur atas Orientalisme. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7 (2): 129-143.
- Mead Johnson & Company, LLC*. (2019, November 1). Retrieved from Mead Johnson & Company, LLC: <https://www.enfa.co.id/sejarah-mead-johnson>
- Mills, S. (2004). *Discourse* (2nd ed.). London & New York: Routledge.
- Said, E. (2003). *Orientalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widiastuti, T. (2014). Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12 (1): 1-15.