

Resepsi Orangtua di Jakarta Mengenai Multivitamin Anak dalam Tayangan Youtube Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs”

Edgar Baskoro¹⁾, Altobeli Lobodally²⁾

^{1,2)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

Email: edgarbaskoro@gmail.com

Abstract: *Advertisements have several approaches, one of which is animation. Advertising messages can be entered (built in) in an impression, including children's programs. The Champs Multivitamin advertisement is built into the animated show on YouTube Didi & Friends X Champs Multivitamin with the theme "Juara Bersama Champs". The purpose of this study was to find out the reception of parents in Jakarta regarding children's multivitamins in the YouTube show Didi & Friends X Champs Multivitamin "Juara Bersama Champs". Researchers interviewed the parents' spouses to find out their reception of multivitamins. The researcher used Stuart Hall's Encoding-Decoding theory and used a qualitative research approach and constructivism paradigm. The results of the study show that informants have different receptions of advertising messages. Two of the three parent pairs interviewed were in the dominant-hegemonic position, while one parent pair was in the negotiating position. These differences in perceptions were influenced by the understanding and background of the informants, especially understanding based on knowledge about multivitamins in children.*

Keywords: *advertising message, encoding-decoding, multivitamin, reception analysis*

Abstrak: *Iklan memiliki beberapa pendekatan salah satunya adalah animasi. Pesan iklan dapat masuk (built in) dalam sebuah tayangan, antara lain program anak. Iklan Champ Multivitamin built in kedalam tayangan animasi di YouTube Didi & Friends X Champs Multivitamin dengan tema "Juara Bersama Champs". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui resepsi orang tua di Jakarta mengenai multivitamin anak dalam tayangan YouTube Didi & Friends X Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs”. Peneliti mewawancarai pasangan orangtua untuk mengetahui resepsi mereka terhadap multivitamin. Peneliti menggunakan teori Encoding-Decoding Stuart Hall dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki resepsi yang berbeda terhadap pesan iklan. Dua dari tiga pasangan orangtua yang diwawancara termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni, sementara satu pasangan orangtua termasuk ke dalam posisi negosiasi. Perbedaan persepsi tersebut dipengaruhi oleh pemahaman serta latar belakang para informan, khususnya pemahaman berdasarkan pengetahuan mengenai multivitamin pada anak.*

Kata kunci: *analisis resepsi khalayak, encoding-decoding, multivitamin, pesan iklan*

I. PENDAHULUAN

Multivitamin merupakan sebuah zat yang diracik untuk orang-orang yang kekurangan nutrisi, sedang sakit, atau membutuhkan suplementasi vitamin tertentu. Namun, saat ini berbagai jenis multivitamin telah berkembang menjadi suplementasi untuk daya tahan tubuh, meningkatkan konsentrasi, mencegah penuaan, hingga menurunkan berat badan. Padahal, jika pola makan sudah mencukupi kebutuhan gizi, anda sebenarnya tak

perlu mengonsumsi multivitamin lagi. Pasalnya, berbagai jenis vitamin dan mineral yang ada dalam multivitamin bisa ditemukan pada sumber-sumber alami seperti sayur dan buah-buahan (Anindyaputri, 2022).

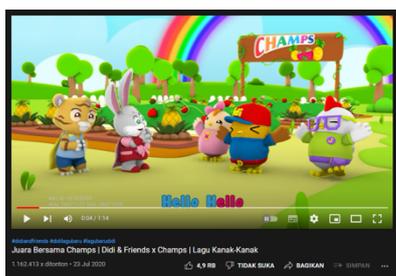
Kesehatan anak dan informasi untuk menjaganya dapat muncul dalam sejumlah produk animasi. Animasi dapat diartikan sebagai gambar yang bergerak melalui beberapa *frame* atau adegan dalam kurun waktu tertentu sesuai keinginan atau keperluan

pembuat animasi atau animator. Animasi saat ini juga berbanding lurus dengan perkembangan teknologi, dan Animasi dapat menyerupai berbagai bentuk makhluk hidup seperti manusia, hewan, atau tumbuhan, juga dapat berbentuk benda-benda mati. Sehingga animasi merupakan sekumpulan gambar yang disusun secara berurutan. Ketika rangkaian gambar tersebut di tampilkan dengan kecepatan yang memadai, maka rangkaian gambar tersebut akan terlihat bergerak (Hidayatullah, 2011:63)

Didi & Friends merupakan sebuah acara animasi yang berasal dari negara Malaysia yang menggambarkan beberapa anak hewan yang memiliki kehidupan seperti manusia. Dalam kanal YouTube Didi & Friends acara tersebut berisi berbagai lagu-lagu anak berbahasa melayu dan juga cerita anak-anak yang tayang di negara Malaysia.

Didi & Friends tayang perdana di YouTube pada tahun 2015. Didi N Friends telah memiliki tayangan hingga *Season 5*. Hingga saat ini, Didi N Friends telah memiliki 2,28 juta pelanggan YouTube, dan telah memiliki 946.112.274 juta *views* dengan jumlah video sebanyak 727 video sampai saat ini.

Gambar 1 YouTube Didi & Friends



II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis resepsi khalayak. Analisis resepsi digunakan untuk melihat dan memahami respon penerima, sikap, dan makna yang diproduksi oleh khayalak. Analisis resepsi khalayak digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton. Asumsi dasar dari analisis resepsi khalayak adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada dalam tayangan film atau drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014: 161).

Menurut Hall dalam Morissan, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu: 1) posisi dominan-hegemoni; 2) negosiasi; 3) oposisi.

1. Posisi Dominan-Hegemoni (Dominant Hegemonic Position)

Hall menjelaskan Dominan-Hegemoni sebagai situasi dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

2. Posisi Negosiasi (Negotiated Position)

Posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus

tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

3. Posisi Oposisi (Oppositional Position)

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan Decoding terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampingkan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Morissan, 2013: 550- 551).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma pengetahuan yang berpegang pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil dari sebuah perspektif.

Pengetahuan dan kebenaran diciptakan, bukan ditemukan oleh pikiran. Paradigma ini menekankan karakter realitas yang jamak dan lentur. Jamak dalam pengertian bahwa realitas bisa direntangkan dan dibentuk sesuai dengan tindakan-tindakan bertujuan dari pelaku-manusia yang juga memiliki tujuan. Kalimat sederhana untuk memahami konstruktivisme: informasi yang beredar di dunia dimasukkan oleh peneliti untuk diolah dan diciptakan,

kemudian dikeluarkan sebagai pengetahuan baru.

Immanuel Kant mengatakan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia. Pemikiran Kant mendamaikan pertentangan antara rasionalisme dan empirisme melalui filsafat kritisme dengan memberi peran kepada unsur empiris (aposteriori) dari Aristoteles dan unsur rasio (apriori) dari Plato menurut Poespowardojo & Seran, Paradigma ini digolongkan ke dalam penelitian subjektif (Ronda, 2018:14).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell dalam Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan pemahaman makna perilaku individu dan kelompok. Menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, menganalisis data secara induktif, membangun data secara parsial ke dalam tema dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan kedalam struktur yang fleksibel(Sugiyono, 2020:4).

Subjek penelitian ini adalah pasangan orang tua yang memiliki anak dengan rentang usia 6-12 tahun, serta telah menonton tayangan Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs”. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait multivitamin anak di dalam tayangan

Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs” di YouTube.

Tabel 1 Daftar Informan

Daftar Pasangan Informan	
	Diah Sinar Toviani dan Johanes Parulian
	Usia anak 8 tahun
	S1 Psikologi dan D3 Teknik Elektro
	Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto
	Usia anak 10 tahun
	Lulusan SMA
	Dewi Amanatun dan Sigit Pamono Sejati
	Usia anak 7 tahun
	S1 FISIP dan S1
	Marlina dan Muhammad Nurman
	Usia anak 11 tahun
	Lulusan SMK

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada resepsi orang tua di Jakarta mengenai multivitamin anak dalam tayangan Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs” di YouTube dengan membuat satu tayangan video built in dengan animasi anak Didi N Friends. Iklan tersebut berdurasi 1 menit 15 detik dan didalamnya terdapat Didi dan beberapa temannya sedang menyanyikan jingle produk Champs Multivitamin dalam video tersebut. Dalam iklan tersebut diceritakan salah satu teman dari Didi yaitu Dino terlihat kesulitan mengonsumsi sayur-sayuran, sehingga Didi menyarankan produk dari Champs Multivitamin dan menyebutkan pesan bahwa Multivitamin bisa menggantikan peran dari sayuran.

Penelitian ini menggunakan analisis data tentang resepsi yang diambil menggunakan Teori Encoding-Decoding menurut Stuart Hall. Analisis yang digunakan melalui penerimaan pesan oleh khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Dalam hal ini khalayak dianggap aktif oleh media sebagai penerima pesan. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

Peneliti menggunakan 6 pertanyaan yang berkaitan dengan multivitamin anak dalam tayangan Champs Multivitamin “Juara Bersama Champs”. Dari hasil wawancara, pasangan informan dapat dibagi menjadi tiga posisi yaitu Dominan-Hegemoni, Oposisi, dan Negosiasi. Pada tanggapan tayangan iklan,

peneliti membagi pasangan informan menjadi beberapa posisi sebagai berikut:

1. Pandangan informan mengenai multivitamin

Pasangan informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dan Johannes Parulian termasuk kedalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka memiliki pandangan mengenai multivitamin bahwa multivitamin merupakan penambah nafsu makan anak dan mereka berdua sudah terbiasa mengonsumsi multivitamin. Lalu pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto masuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka mengetahui kandungan didalam multivitamin merupakan penambah nafsu makan anak serta penambah stamina serta daya tahan tubuh. Sedangkan pasangan informan ketiga yaitu Dewi Amanatun dan Sigit Pramono Sejati masuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka memiliki pemahaman tentang multivitamin berdasarkan latar belakang pekerjaannya. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena memiliki pemahaman secara singkat mengenai multivitamin sebagai penjaga daya tahan tubuh dan kandungan penambah vitamin.

2. Pandangan informan mengenai konsumsi multivitamin pada anak.

Melihat pandangan pasangan informan mengenai konsumsi multivitamin pada anak, keempat pasangan informan termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni dengan penjabaran pada pandangan pasangan

informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dan Johannes Parulian setuju terhadap konsumsi multivitamin pada anak karena anaknya menyukai konsumsi multivitamin. Pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto berpendapat bahwa pemberian multivitamin pada anak merupakan hal yang penting sebagai penunjang tubuh anaknya yang kesulitan mengonsumsi sayur dan buah sehingga masuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni. Pasangan informan ketiga yaitu Dewi Amanatun dan Sigit Pramono Sejati menyebutkan bahwa konsumsi multivitamin pada anak merupakan hal yang perlu sebagai pendorong (booster) dengan berharap bahwa anaknya lebih banyak mengonsumsi buah dan sayur sehingga termasuk ke dalam posisi Negosiasi. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman masuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka setuju akan pemberian multivitamin pada anak karena menurut mereka hal tersebut adalah hal yang anak mereka sukai.

3. Pandangan informan mengenai produk.

Pandangan ketiga pasangan informan mengenai produk termasuk ke dalam posisi Negosiasi karena ketiga informan memberikan beberapa pendapat mengenai produk yang seharusnya dirubah namun tetap menyebutkan produk sudah baik. Seperti contoh menurut pandangan pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto menyebutkan bahwa produk seharusnya memiliki varian yang lebih banyak.

Sementara pasangan informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dan Johannes Parulian dan informan ketiga yaitu Dewi Amanatun dan Sigit Pramono Sejati memberikan pandangan bahwa produk sebaiknya memiliki tekstur yang lebih kenyal. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman memberikan pandangan pada produk bahwa produk sudah cukup menarik untuk mereka sehingga mereka termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni.

4. Pandangan informan mengenai tayangan.

Pada pasangan informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dapat digolongkan ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena Diah memiliki pemahaman bahwa tayangan iklan sudah cukup baik dan bagus. Lalu pada pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto dapat digolongkan menjadi Dominan-Hegemoni karena Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto memberikan pandangan bahwa tayangan iklan tersebut sudah dapat menyampaikan pesan yang baik kepada anak-anak. Sementara Dewi Amanatun dan Sigit Pramono Sejati dapat digolongkan ke dalam posisi Oposisi karena menurut pandangan mereka bahasa yang digunakan dalam tayangan iklan tidak sesuai dengan bahasa yang dipakai di Indonesia. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka tidak memperlakukan adegan yang ada

dalam tayangan dan mereka menyetujui adegan yang ada dalam tayangan.

5. Pandangan informan mengenai pesan iklan

Pasangan informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dan Johannes Parulian digolongkan ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena menurut pandangan mereka pesan yang telah disampaikan oleh iklan sudah sesuai. Lalu pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto dapat digolongkan menjadi posisi Dominan-Hegemoni karena pesan tersebut dapat membantu anak mereka dalam mengonsumsi multivitamin. Sedangkan pasangan informan ketiga yaitu Dewi Amanatun dan Sigit Pramono Sejati memberikan tanggapan bahwa mereka tidak setuju multivitamin dapat menggantikan sayuran, sehingga peneliti memposisikan informan ketiga sebagai posisi Oposisi. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman memberikan pandangan bahwa mereka tidak mengalami masalah apapun dengan pesan yang disampaikan dalam tayangan sehingga mereka termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni.

6. Pandangan informan mengenai konsep animasi.

Pasangan informan pertama yaitu Diah Sinar Toviani dan Johannes Parulian menyebutkan bahwa animasi tidak membuat mereka terlalu tertarik sehingga masuk ke dalam posisi Oposisi, lalu pasangan informan kedua yaitu Erna Suswandari dan Ubaldus Muldiyanto termasuk ke dalam

posisi *Negosiasi* karena mereka menjelaskan bahwa akan lebih baik ditambah dengan objek manusia asli yang merupakan bintang iklan anak, sementara pasangan informan ketiga memberikan tanggapan bahwa mereka tertarik dan menurut mereka penggunaan animasi memang sudah cocok untuk produk yang menargetkan anak-anak dan orangtua sebagai konsumennya sehingga pasangan informan ketiga termasuk kedalam posisi *Dominan-Hegemoni*. Pasangan informan keempat yaitu Marlina dan Muhammad Nurman mengatakan bahwa animasi merupakan langkah yang sudah tepat dalam mempromosikan produk untuk anak dikarenakan anak mereka menyukai tayangan animasi sehingga mereka termasuk ke dalam posisi *Dominan-Hegemoni*.

Peneliti menggunakan teori *Encoding-Decoding* untuk mengkategorisasikan pasangan informan. Proses *Encoding* terjadi ketika produk *Champs Multivitamin* melakukan *built in* kepada *Didi N Friends* untuk membuat sebuah kampanye produk yang memiliki tagline “*Juara Bersama Champs*”. Proses penyusunan kampanye tersebut telah melalui beberapa tahapan mulai dari *creative brief* hingga proses produksi serta pemasangan di kanal *YouTube* dari *Didi N Friends*.

Proses *Decoding* terjadi ketika para informan yang merupakan orang tua yang memiliki anak dengan rentang usia 6-12 tahun memberikan tanggapan terhadap tayangan *Champs Multivitamin* “*Juara Bersama Champs*” dengan menggunakan pengalaman-

pengalaman mereka, pendidikan dan latar belakang budaya yang mereka miliki. Pada proses *Decoding*, pasangan informan pertama yaitu *Diah Sinar Toviani* dan *Johanes Parulian*, mereka memiliki kecenderungan tanggapan yang masuk ke kategori *Dominan-Hegemoni*. Pasangan informan kedua yaitu *Erna Suswandari* dan *Ubaldu Muldiyanto* memiliki kecenderungan di dalam posisi sebagai *Dominan-Hegemoni*. Pasangan informan ketiga yaitu *Dewi Amanatun* dan *Sigit Pramono Sejati* termasuk ke dalam posisi *Negosiasi*. Pasangan informan keempat yaitu *Marlina* dan *Muhammad Nurman* termasuk ke dalam posisi *Dominan-Hegemoni*.

Tabel 2 Hasil Pemetaan Informan

Informan	Posisi
Pasangan Informan 1	<i>Dominan-Hegemoni</i>
Pasangan Informan 2	<i>Dominan-Hegemoni</i>
Pasangan Informan 3	<i>Negosiasi</i>
Pasangan Informan 4	<i>Dominan-Hegemoni</i>

B. TRIANGULASI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *triangulasi sumber data*. Peneliti akan membandingkan informasi yang diperoleh dari pasangan informan orang tua dengan seorang narasumber untuk menarik kesimpulan penelitian ini mengenai analisis resepsi orang tua pada kesehatan anak dalam pesan iklan *Champs Multivitamin* “*Juara Bersama Champs*”.

Triangulator yaitu *Adriel Renardi* menjelaskan bahwa perlu adanya pembedahan

lanjutan mengenai pesan yang terdapat dalam iklan dikarenakan pesan tersebut berbahasa Melayu atau Malaysia sehingga memiliki interpretasi yang berbeda apabila di dengar oleh orang Indonesia.

Triangulator juga mengemukakan perlu adanya analisis tambahan mengenai kata bantu “tolong” dalam bahasa Melayu atau Malaysia karena dalam pesan iklan khususnya tentang kesehatan, pengiklan tidak boleh memberikan jawaban yang mutlak mengenai khasiat produknya misalnya bisa langsung menyembuhkan.

Triangulator juga memberi tanggapan mengenai resepsi khalayak terhadap pesan iklan yang tidak menyetujui tentang multivitamin dapat menjadi pengganti sayur. Pasangan informan yang mengatakan bahwa mereka kurang menyetujui bahwa multivitamin dapat mengganti sayuran merupakan karyawan swasta dibidang kesehatan. Lalu triangulator mengatakan bahwa ia menyetujui atas resepsi tersebut.

IV. SIMPULAN

Setelah melakukan wawancara kepada pasangan informan, peneliti menemukan bahwa tiga pasangan informan termasuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni, dan satu pasangan informan tergabung ke dalam posisi Negosiasi. Peneliti menemukan bahwa para pasangan informan memiliki jawaban dan resepsi yang berbeda terhadap pesan iklan yang disampaikan oleh Champs Multivitamin. Para pasangan informan juga memiliki beberapa pemahaman yang berbeda mengenai kandungan

multivitamin serta pemaknaan pemberian multivitamin pada anak.

Pasangan informan yang pertama masuk ke dalam kategori Dominan-Hegemoni dikarenakan pemahaman mereka mengenai multivitamin untuk anak merupakan hal yang diharuskan untuk menjadi asupan setelah sayuran dikarenakan anak mereka memiliki kesulitan dalam mengonsumsi sayuran. Pasangan informan kedua juga masuk ke dalam posisi Dominan-Hegemoni karena mereka setuju multivitamin dapat menjadi pendorong untuk anak makan sayuran. Sementara pasangan informan ketiga menjelaskan bahwa mereka lebih memilih mengonsumsi sayuran ketimbang hanya multivitamin saja dikarenakan pemahaman mereka dan menganggap sayuran merupakan sumber gizi yang lebih baik. Pasangan informan keempat menjelaskan bahwa pemberian multivitamin kepada anak merupakan hal yang wajar dikarenakan anak mereka yang sulit mengonsumsi sayuran dan buah-buahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindyaputri, I. (2022, Oktober 27). Anda minum multivitamin setiap hari? Waspada Bahayanya. Hello Sehat. Diakses pada Juli 26, 2023, dari <https://helohehat.com/nutrisi/fakta-gizi/efek-minum-multivitamin-setiap-hari/>
- Baskoro, A. (2009). Panduan Praktis Searching di Internet. PT TransMedia.
- Briandana, R. Azwan, A. (2020) New Media Audience And Gender Perspective: A Reception Analysis Of Millenials Interpretation. International Journal Of

- Humanities And Social Science Research, Volume 6. 58-63.
- Bungin, B. (2011). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana.
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Raja Grafindo Persada.
- Faiza, I. Erland, R. (2021) Studi Resepsi TVC Sasa Versi "Welcome Back Micin Generation" Terhadap Generasi Y Dan Z. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi* Volume 1. 1, 16-29.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Bumi Aksara.
- Hestanto. (2022). Pengertian YouTube menurut para ahli. Hestanto. Diakses pada Juli 26, 2023, dari <https://www.hestanto.web.id/pengertian-youtube-menurut-para-ahli/>
- Hidayatullah, P. (2011). Membuat Mobile Game Edukatif Dengan Flash. *Informatika*.
- Ida, R. (2014). Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya. Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa McQuail (Edisi 6, Vol. 1). Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa. Kencana Media Group.
- Munir. (2012). Multimedia: Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan. Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2012). Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). Teori dan Riset Khalayak Media. Prenada Media Group.
- Pujileksono, S. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Kelompok Instrans Publishing.
- Putri, M. (2015, Juni 5). Seberapa Penting Pemberian Multivitamin pada Anak? *KlikDokter*. Diakses Juli 26, 2023, dari <https://www.klikdokter.com/ibu-anak/kesehatan-anak/seberapa-penting-pemberian-multivitamin-pada-anak>
- Setiaputri, K. A. (2022, Februari 22). Agar Tidak Keliru, Ketahui Aturan Pemberian Vitamin untuk Anak. *Hello Sehat*. Diakses Juli 26, 2023, dari <https://helohehat.com/parenting/anak-6-sampai-9-tahun/gizi-anak/vitamin-untuk-anak/>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta
- Tri A, N. Wenerda, I. (2020) Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Halal Pada Iklan Freshcare. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume III. 1, 25-34.
- Windasari, A. Pratiwi, R, M. Yusriana, A. (2017) Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 47. 1, 35-50.
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Prenada Media Group.
- Zuzana. (2022) Analisis Pengetahuan Masyarakat Terhadap Ketepatan Penggunaan Multivitamin Di Masa Pandemi Di Kelurahan Lenteng Agung Jakarta Selatan. *Jurnal Akademi Farmasi Prayoga*, Volume 7. 1, 51-62.