

SKRIPSI

**PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK
DALAM IKLAN LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI
BULAN SUCI**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS KALBIS
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora



Oleh:

SURYA ANDRIE NUGROHO

2020105111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS KALBIS
JAKARTA
2024**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK
DALAM IKLAN LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI
BULAN SUCI

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Kalbis



Oleh:
SURYA ANDRIE NUGROHO
2020105111

Jakarta, 06 Juni 2024

Menyetujui,

Pembimbing

Agustrijanto, S.H., M.I.Kom.
L15312/0316087207

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Altobeli Lobodally, S.Sos, M.I.Kom.
LI5324/0305108203

PERNYATAAN DEWAN PENGUJI

Dengan ini Dewan Penguji menyatakan bahwa

Nama Mahasiswa	:	Surya Andrie Nugroho
NIM	:	2020105111
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi S-1
Fakultas	:	Ilmu Komunikasi dan Humaniora

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian Skripsi pada hari **Rabu, 3 Juli 2024** dengan judul:



PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN LIFEBOUY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI

Tim Dosen Penguji:

Nama

1. Heppy New Year Haloho, S.Sos, M.A
2. Dyah Kusumawati, S.Sos, M.I.Kom
3. Agustrijanto, S.H., M.I.Kom

Tanda Tangan


.....

.....


.....

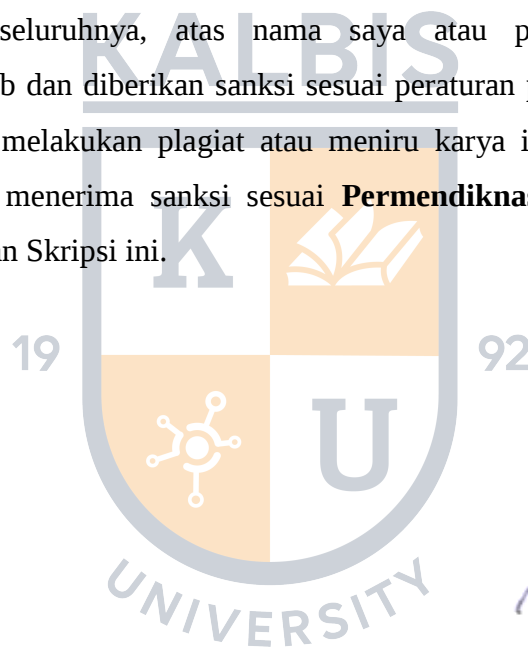
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Surya Andrie Nugroho-2020105111

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI.

Adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain. Saya siap bertanggungjawab dan diberikan sanksi sesuai peraturan pada Universitas Kalbis apabila terbukti melakukan plagiat atau meniru karya ilmiah milik orang lain maka saya siap menerima sanksi sesuai **Permendiknas No. 17 Tahun 2010** dalam penyusunan Skripsi ini.



Jakarta, 06 Juni 2024



Surya Andrie Nugroho

2020105111

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Nama : Surya Andrie Nugroho

NIM : 2020105111

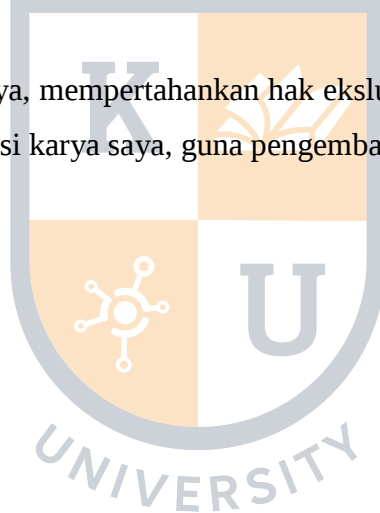
Judul Skripsi :

**PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN
LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI.**

Memberikan kepada Universitas Kalbis hak non-eksklusif untuk menyimpan, menggandakan dan menyebarluaskan Skripsi karya saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja, dalam bentuk format tercetak dan atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, mempertahankan hak eksklusif saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi karya saya, guna pengembangan karya di masa depan.

19



92

Jakarta, 22 Juli 2024

Surya Andrie Nugroho

202010111

PENG GAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN LIFEBOUY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI

ABSTRAK

Abstract: *The figure of a mother is very special within the family. A good relationship between a mother and her child can shape the child's behavior, character, and mentality. The strong bond between a mother and her child is portrayed in the Lifebuoy advertisement titled "Akar Kuat di Bulan Suci" ('Strong Roots in the Holy Month'). The aim of this study is to explore the depiction of the mother-child relationship in the Lifebuoy advertisement "Akar Kuat di Bulan Suci". This research applies the Theory of Social Construction of Reality in Mass Media through three social processes: externalization, objectification, and internalization. It adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach, utilizing Content Analysis Method with Charles S. Peirce's semiotic analysis technique of Sign, Object, Interpretant. The findings reveal that the portrayal of the mother-child relationship in the Lifebuoy advertisement 'Akar Kuat di Bulan Suci' depicts an emotional connection, characterized by gestures shown between the mother and child. These gestures by the mother towards her child signify both physical and emotional affection.*

Keywords: advertising, construction of reality, mother and child relationship, semiotics

Abstrak: *Sosok ibu merupakan sosok yang sangat istimewa dalam keluarga. Hubungan ibu yang baik dengan anaknya dapat membangun perilaku, sifat, dan mental anaknya. Hubungan yang baik ibu dengan anak ditunjukkan dalam iklan Lifebuoy versi "Akar Kuat di Bulan Suci". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi "Akar Kuat di Bulan Suci". Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial di Media Massa melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dengan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, Metode Analisis isi dengan teknik analisis semiotika Charles S. Peirce yang menggunakan Sign, Object, Interpretant. Hasil penelitian menemukan bahwa penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi "Akar Kuat di Bulan Suci" digambarkan sebagai hubungan yang emosional, ditandai dengan gestur-gestur yang ditunjukkan ibu dan anak. Hal ini dilakukan sang ibu kepada anaknya sebagai tanda kasih sayang secara fisik dan emosional.*

Kata kunci: hubungan ibu dan anak, iklan, konstruksi realitas, semiotika

KATA PENGANTAR

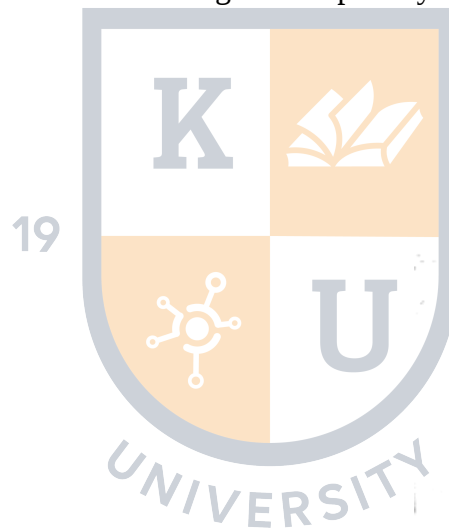
Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai syarat kelulusan jenjang Sarjana/S1 dengan judul **PENGAMBARAN HUBUNGAN IBU DAN ANAK DALAM IKLAN LIFEBUOY VERSI AKAR KUAT DI BULAN SUCI**.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan dari segi pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Adapun beberapa hal maupun kesulitan-kesulitan yang dialami akhirnya dapat dilalui seiring berjalannya waktu. Dalam penyusunan skripsi ini penulis dibantu dengan bantuan dorongan moril maupun material sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Altobeli Lobodally, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis.
2. Agustrijanto, S.H., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis di Universitas Kalbis, yang selalu memberikan masukan, arahan, saran dan motivasi kepada penulis selama mengerjakan penelitian ini. Sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penelitian dengan baik.
3. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Kalbis yang selalu memberikan ilmu pengetahuan dan dedikasinya kepada penulis selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Kalbis.
4. Kedua orang tua, serta saudara-saudara saya yang telah memberikan doa, semangat, kasih sayang serta dukungan selama hidup penulis dan awal menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Teman-teman penulis Galuh Zanuba, Ikhlassul Hafizd, Mizanul, Hasyemi, Abas, Marhio, Claudia, Alissa, Kelson dan Salwa yang selalu memberikan dukungan, masukan, candaan dan bantuan yang telah diberikan.

6. Bisa Pasti selaku perkumpulan sahabat SMA yang selalu memberikan candaan, semangat dan dukungan.
7. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan satu angkatan, mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020, atas kerjasama dan kebersamaannya.

Tiada kata yang pantas penulis sampaikan selain ucapan terima kasih kepada seluruh pihak termasuk kerabat dan keluarga terdekat penulis lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu setia memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 06 Juni 2024

Penulis

Surya Andrie Nugroho
2020105111

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Akademis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis	8
2.1.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa	8
2.2 Landasan Konsep	12
2.2.1 Komunikasi Massa	12
2.2.2 Iklan	13
2.2.3 Hubungan Ibu dan Anak	18
2.2.4 New Media	20
2.2.5 YouTube.....	22
2.2.5 Semiotika	23
2.3 Studi Penelitian Terdahulu	26

2.4 Tabel Studi Penelitian Terdahulu.....	31
2.5 Kerangka Pemikiran.....	36

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan Penelitian	39
3.3 Metode Penelitian.....	40
3.4 Bahan Penelitian.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44

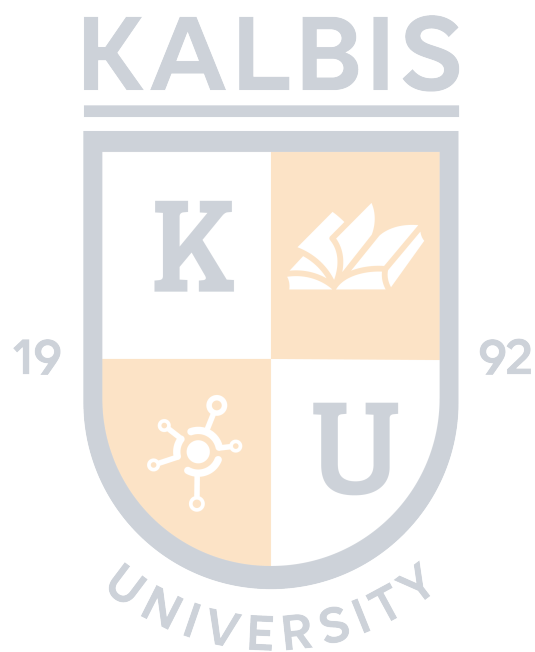
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT Unilever.....	50
4.1.2 Struktur Perusahaan Unilever	51
4.1.3 Sejarah Lifebuoy	52
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 1</i>	54
4.2.2 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 2</i>	61
4.2.3 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 3</i>	66
4.2.4 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 4</i>	71
4.2.5 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 5</i>	78
4.2.6 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 6</i>	84
4.2.7 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 7</i>	91
4.2.8 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 8</i>	96
4.2.9 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 9</i>	102
4.2.10 Analisis Semiotika Charles S. Peirce <i>Scene 10</i>	107
4.3 Pembahasan.....	110

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	118
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Akademik.....	119

5.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA	120
RIWAYAT HIDUP PENULIS	129

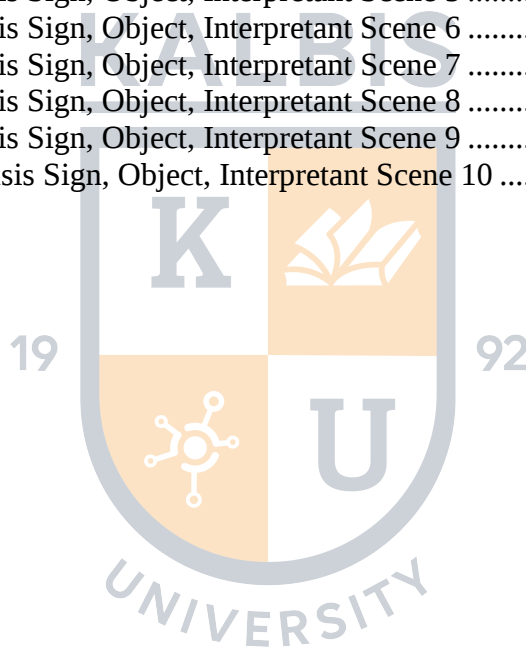


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Konstruksi Sosial Media Massa.....	10
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37
 Gambar 3. 1 Seorang wanita dewasa yang sedang mengawasi anak perempuan di suatu pasar	45
 Gambar 4. 1 Logo Unilever	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Unilever Tahun 2023.....	51
Gambar 4. 3 Logo Lifebuoy	52
Gambar 4. 4 Seorang wanita dewasa yang terlihat sedang menyisiri rambut dan memberikan nasihat kepada anak perempuan tersebut untuk selalu kuat.....	54
Gambar 4. 5 Seorang wanita dewasa yang sedang mengingatkan anak perempuan untuk selalu kuat sambil memegang rambut sang anak	61
Gambar 4. 6 Seorang wanita dewasa yang sedang mengawasi anak perempuan di suatu pasar	66
Gambar 4. 7 Seorang anak perempuan yang tergoda dengan es buatannya sendiri	71
Gambar 4. 8 Seorang wanita dewasa yang sedang bermain dengan anak perempuan, lalu memeluk anak perempuan tersebut	78
Gambar 4. 9 Terlihat pria dewasa yang menghampiri anak perempuan yang sedang menangis dan memegang wajah anak perempuan tersebut	84
Gambar 4. 10 Terlihat anak perempuan yang sedang menangis di pelukan pria dewasa	91
Gambar 4. 11 Pria dewasa yang sedang memeluk anak perempuan yang terlihat menangis	96
Gambar 4. 12 Terlihat bingkai foto dengan berisikan tiga orang yaitu, satu wanita dewasa, satu pria dewasa dan satu anak perempuan, dan terlihat di depan bingkai terdapat sisir berwarna merah muda dan terlihat samar-samar seorang pria dewasa yang sedang memeluk anak	102
Gambar 4. 13 Teks berwarna putih yang berlatarkan warna merah	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Studi Penelitian Terdahulu.....	31
Table 3. 1 Table Data Media.....	43
Table 3. 2 Analisis Sign, Object, Interpretant.....	45
Table 4. 1 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 1	54
Table 4. 2 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 2	61
Table 4. 3 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 3	66
Table 4. 4 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 4	71
Table 4. 5 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 5	78
Table 4. 6 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 6	84
Table 4. 7 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 7	91
Table 4. 8 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 8	96
Table 4. 9 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 9	102
Table 4. 10 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 10	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Iklan memiliki peranan penting dalam memasarkan produk maupun jasa. Dengan iklan maka suatu produk atau jasa mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen, menginformasikan suatu produk baru, maupun memperkenalkan *branding* baru suatu perusahaan. Tayangan tersebut disebut dengan iklan, iklan ini bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada konsumen luas. Pada awalnya iklan hanya kita temui pada majalah, koran ataupun media cetak lainnya, namun karena adanya perkembangan teknologi, maka iklan ini bisa kita temui dimana saja dan dapat diakses dimana saja. Sekarang ini iklan bisa kita lihat di tayangan televisi, saat kita mengakses internet dan bahkan kita bisa melihat tayangan ini saat kita mengakses sosial media.

Dengan perkembangan teknologi ini, maka banyak juga jenis tipe iklan, iklan audio, visual dan audio visual. Dengan beragamnya jenis iklan ini, maka suatu perusahaan membutuhkan cara atau strategi dalam mempromosikan atau peletakan iklan yang sudah diproduksi, apakah menggunakan media cetak, atau menggunakan platform audio visual seperti televisi atau internet. Menentukan platform yang akan digunakan dapat dilihat dari siapa target konsumennya. Dengan menentukan konsumen dengan baik, maka selanjutnya dengan menentukan ide dan platform apa yang ingin digunakan.

Dalam memasarkan suatu produk maupun jasa, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar audiens akan berminat atau tertarik dengan produk maupun jasa yang diiklankan. Ada beberapa pendekatan dalam membuat memproduksi sebuah iklan yang menarik, pendekatan menggunakan *brand image*, *unique selling point*, dan pendekatan emosional (Santosa, 2013, pp. 29–30). Iklan dengan pendekatan emosional ini sering digunakan oleh suatu perusahaan dalam

mempromosikan suatu produk ataupun jasa, dan iklan dengan pendekatan emosional ini cenderung memiliki dampak positif dari audiens.

Pendekatan emosional dalam iklan biasanya diaplikasikan dengan membawa isu-isu yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, contohnya dengan membawa isu hubungan ibu dan anak dalam keluarga. Banyak sekali iklan-iklan diluar sana yang membawa isu ini, dan biasanya tayang di waktu tertentu. Namun biasanya iklan dengan membawa ini bersifat *softselling* dan tidak terlalu menunjukkan produk atau jasanya di dalam iklan tersebut.

Pada tahun 2017, Bukalapak mengeluarkan iklan dengan pendekatan emosional yang dimana iklan ini yang mengangkat isu antara hubungan ibu dan anak yang diangkat dari kisah nyata, yang dimana iklan ini mengangkat sosok Ibu Linda yang dimana ia adalah seorang ibu kost. Orang-orang yang ngekost di sana adalah Ari dan Mario. Ibu Linda ini adalah sosok yang sangat bawel namun sebenarnya peduli dengan anak-anak kost nya ini, bahkan Ibu Linda sudah menganggap mereka sebagai anaknya sendiri. Perasaan keibuan ini dapat dilihat dari aturan ibu Linda yang melarang anak-anaknya pulang malem-malem, mabuk-mabukan, dan ibu Linda selalu mengingatkan mereka untuk makan dan jangan lupa untuk menjaga kesehatan. Dalam iklan ini, walaupun ibu Linda bukanlah ibu kandung dari Ari dan Mario namun, perasaan kasih sayang yang diberikan sudah seperti rasa sayang ke anak-anaknya sendiri. Dengan penggunaan pendekatan yang emosional iklan ini berhasil dalam menyampaikan pesannya dengan baik dan terlihat dari reaksi audiens yang positif.

Iklan dengan menggunakan pendekatan isu yang sama, pernah dilakukan oleh Telkomsel dengan mengangkat isu hubungan ibu dan anak yang dirilis pada tahun 2024 yang berjudul “#BersamaKitaBerkah Rayakan Hangatnya Kebersamaan Menuju Idulfitri.” Dalam iklan ini diceritakan seorang wanita dewasa yang lelah akan pekerjaannya dan harus menjaga dan mengurus ibunya yang jatuh sakit. Di iklan ini kita mengetahui bahwa sang ibu dari dulu tidak pernah ada di waktu penting saat anak ini masih kecil dan sekarang anak ini

terpaksa meluangkan waktunya untuk menjaga sang ibu. Menjelang akhir iklan, kita mengetahui bahwa setelah sang ayah meninggal, sang ibu ini berjuang keras dan rela menjual cincin nikahnya untuk membiayai kuliah dan keperluan sang anak. Dan sang anaknya setelah mengetahui hal tersebut dan meminta maaf atas hal yang ada dipikiran sang anak atas ketidakhadiran sang ibu saat anaknya di waktu kecil. Dan iklan ini mendapatkan reaksi positif dari netizen dan menyentuh hati para netizen.

Hubungan ibu dan anak ini juga ditunjukkan pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” yang dirilis di kanal YouTube nya pada tahun 2023. Iklan ini cukup berbeda dari iklan lainnya, karena penggambaran hubungan ibu dan anak pada iklan ini sang ibu dijelaskan sudah tidak ada, namun sosok ibu ini masih ditampilkan seolah sang ibu masih ada. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana anak perempuan pada iklan ini masih dapat berinteraksi kepada sang ibu hingga pertengahan iklan ini ditayangkan. Dan di pertengahan iklan tersebut, audiens baru mengetahui bahwa sang ibu sudah tidak ada, dan bayangan sang ibu tersebut merupakan proyeksi dari sang anak. Kebiasaan yang sering dilakukan oleh anak ini ketika bersama ibunya, masih tetap dilakukan oleh si anak. Dan pada iklan ini juga, kita melihat hasil dari didikan yang telah diajarkan oleh ibunya, seperti harus kuat dalam menahan puasa, saling berbagi kepada yang membutuhkan. Ini semua terjadi karena mereka memiliki hubungan yang istimewa antara ibu dan anak.

Pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, ternyata ibu dalam iklan tersebut sudah meninggal dunia. Dalam iklan tersebut diperlihatkan bahwa sang ibu yang sedang menyisirkan rambut sang buah hati, dan mengingatkan bahwa nanti ketika dewasa akan menemui banyak rintangan, jadi nanti kita harus kuat. Tetapi Tifa masih bingung, apa sih definisi kuat ini. Lalu tidak lama, ayahnya memanggil dan mengingatkan karena ingin membagikan takjil gratis yang biasa dilakukan oleh ibunya, setiap Tifa merasa tergoda untuk berbuka puasa, Ia selalu merasa bahwa ibunya selalu mengawasi dan mengingatkan kalau harus selalu kuat. Di akhir *scene* kita diperlihatkan bahwa Tifa sedang dipeluk oleh ibunya, namun pelukan tersebut hilang saat ayahnya memanggil untuk

mengajaknya untuk beribadah. Tifa merasa kangen dengan sosok kehadiran ibu, dan tidak pernah melupakan kata-kata ibunya.

Sosok ibu umumnya memiliki hubungan dengan anak lebih dekat dibanding ayahnya, karena eksistensi di dalam rumah, oleh karena itu ibu lebih memahami setiap fase perkembangan anaknya daripada seorang Ayah. Karena beberapa faktor yang terjadi, sosok ibu ini terkadang memiliki peranan ganda, baik sebagai ibu rumah tangga maupun sektor publik (Utami et al., 2021).

Hubungan ibu yang baik dengan anaknya, hal ini dapat membangun perilaku, sifat, dan mental anaknya. Dengan hubungan yang baik ini, komunikasi yang terjadi antara ibu dan anak ini akan lancar. Seorang anak akan merasa nyaman dan terbuka dengan ibunya. Dengan komunikasi ini, seorang ibu juga akan lebih dekat dan memiliki kedekatan yang istimewa dengan si anak, dan hal ini juga, seorang ibu akan lebih mudah untuk membentuk karakter si anak. Seorang ibu sebagai madrasah (sekolah) pertama bagi anak, karena anak akan melihat dan mencontoh apa yang orangtua (ibu) lakukan (Meidy Vhinizza, 2020)

Iklan yang menggambarkan hubungan ibu dan anak ini sudah sering sekali dipakai oleh Lifebuoy, hampir sebagian besar iklan yang Lifebuoy menghadirkan sosok ibu dan anak, dan memperlihatkan hubungan mereka yang terasa lebih dekat dibandingkan sosok seorang ayah kepada anaknya. Dan dengan menghadirkan hubungan ibu dan anak ini, para penonton dibuat merasa lebih dekat dengan cerita dari iklan tersebut, karena hal ini, maka penonton merasa lebih tertarik dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dilihat dari kolom komentar dimana Iklan ini dirilis yaitu di Youtube, banyak dari Netizen yang merasa relate dengan iklan, yang dimana iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini menceritakan seorang anak yang sudah ditinggal oleh ibunya. Tidak sedikit dari kolom komentar tersebut Netizen yang bercerita tentang hal yang sama dimana sudah ditinggal oleh ibunya. Maka dari itu, dengan menghadirkan topik cerita yang dekat dengan personal seseorang, maka hasilnya banyak para penonton dari iklan tersebut yang merasa tertarik dan mendapatkan

sisi emosional dari para penontonnya. Mungkin ini juga yang menyebabkan Lifebuoy selalu membuat iklan dimana kita bisa melihat hubungan ibu dan anak yang digambarkan dekat dan istimewa.

Setiap *audio visual* yang muncul dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, khususnya mengenai penggambaran hubungan ibu dan anak akan dianggap sebagai sebuah tanda. Menurut Littlejohn, “*Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi*” (Sobur, 2013, p. 15). Semiotika ini merupakan ilmu yang meninjau sebuah tanda dalam kehidupan kita.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sebuah makna yang tidak terlihat dalam iklan tersebut maka dari itu, peneliti ingin menggunakan pendekatan semiotika oleh Charles S. Peirce yang dimana memiliki konsep Trikotomi (tanda yang terdiri dari tiga unsur), yaitu *representamen*, *object* dan *interpretant*. Dalam sebuah objek terdapat makna-makna yang tidak terlihat yang terkandung dalam tanda-tanda yang digambarkan. Charles S. Peirce beranggapan bahwa sebuah tanda memiliki fungsi untuk mewakili sesuatu yang lain (Pangeastuti, 2021). Dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, melihat bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak, apakah tanda-tanda yang menunjukkan bahwa adanya hubungan spesial antara keduanya.

Maka dari itu peneliti ingin melihat konstruksi apa yang sedang dibangun oleh iklan ini yang dimana berfokus pada Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak pada Iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, karena peneliti ingin melihat konstruksi maka teori yang peneliti gunakan adalah teori konstruksi realitas sosial, karena teori realitas sosial ini membahas tindakan manusia sebagai suatu individu. Realitas sosial merupakan hasil dari konstruksi yang diciptakan oleh masyarakat. Karena masyarakat selalu melakukan hubungan satu sama lain sehingga tidak berperan sebagai korban namun juga sebagai pelaku dalam konstruksi sosialnya (Bungin, 2014, p. 206). Tanda-tanda yang kita dapat dari analisis iklan Lifebuoy ini melihat apakah tanda-tanda ini dapat mengkonstruksi sebuah realitas sosial. Menurut Bungin, Peter L. Berger dan Thomas Luckam

menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu ekstrenalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2014, p. 206)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak dalam Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat di Bulan Suci”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang berfokus pada tanda. Tanda yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci.”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi baik pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang analisis semiotika Charles S. Peirce dalam iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi bahan rujukan untuk para industri kreatif khususnya iklan dalam mengangkat topik mengenai keluarga.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat akademik dan manfaat praktis), sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menuliskan, landasan teoritis (Teori Konstruksi Realitas di Media Massa), landasan konsep (komunikasi

massa, iklan, hubungan ibu dan anak, *new media*, Youtube, semiotika), studi penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menuliskan, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, bahan penelitian, serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan hasil penelitian yang diperoleh melalui adegan adegan dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” yang berhubungan dengan penggambaran hubungan ibu dan anak menggunakan semiotika Charles S. Peirce.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan simpulan hasil penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dengan tujuan penelitian serta saran terhadap objek penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Teori Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Konstruksi sosial atas realitas menjadi terkenal ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, melalui bukunya yang berjudul *“The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge.”* (1966) mereka menggambarkan proses sosial ini melalui tindakan dan interkasinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif (Bungin, 2014, p. 193)

Peter L. Berger dan Luckman merevisi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas, melalui buku *“Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik (2000)”*, Berger dan Luckman merevisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi. Dengan hal ini maka sifat dan kelebihan dari media massa memperbaiki kelemahan proses konstruksi realitas sosial (Bungin, 2014, p. 207)

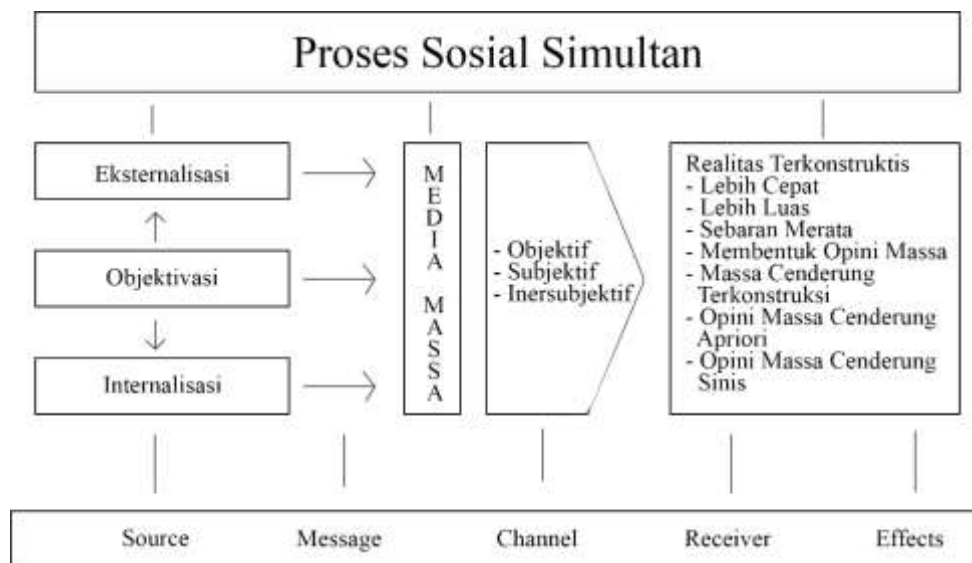
Konstruksi sosial atas realitas ini terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Ketiga proses ini terjadi di dalam masyarakat melalui individu satu dengan individu lainnya. Konstruksi ini berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal (Bungin, 2014, p. 206). Eksternalisasi ini merupakan proses pertama, yang dimana suatu proses penyesuaian diri terhadap dunia sosialkultural sebagai produk manusia. Proses kedua ini dinamakan sebagai objektivitas, yang dimana merupakan suatu interaksi sosial yang mengalami proses institusionalisasi dalam dunia intersubjektif. Proses ketiga adalah internalisasi, proses ini merupakan proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan menjadi

anggota dari suatu lembaga atau organisasi sosial tertentu (Bungin, 2014, pp. 198–206).

Ekstrenalisasi ini merupakan bagian penting dalam kehidupan individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokultural. Tahapan eksternalisasi ini merupakan tahapan yang mendasar, dalam satu pola perilaku interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Dari proses ini ketika sebuah produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu. Eksternalisasi manusia mempunyai suatu sifat yang *sui generis* dibandingkan dengan konteks organismus dan konteks lingkungannya, maka penting ditekankan bahwa eksternalisasi itu sebuah keharusan antropologis yang berakar dalam perelengkapan biologis manusia. Tahap eksternalisasi ini berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, kemudian individu mengeksternalisasikan (penyesuaian diri) ke dalam dunia sosiokulturalnya sebagai bagian dari produk manusia (Bungin, 2014, p. 198).

Tahap Obyektivitas ini terjadi dalam dunia internal subjektif masyarakat yang dilembagakan. Tahapan ini sebuah produk sosial yang berada pada proses institusional, sedangkan individu menurut Berger dan Luckman, memanifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur dari dunia bersama. Obyektivasi ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka di mana mereka dapat dipahami secara langsung (Bungin, 2014, p. 198).

Dalam (Sutjiadi & Lobodally, 2022) dijelaskan bahwa tahap internalisasi ini yakni dari apa yang telah dikeluarkan lalu kembali dimasukkan dan dimaknai kembali dalam diri. Yang artinya, bahwa suatu keberadaan hoaks yang tersebar dalam rangka untuk sesuai dengan tujuan yang memang menjadi target capaiannya.



Gambar 2. 1 Proses Konstruksi Sosial Media Massa

(Sumber: (Bungin, 2014, p. 208))

Terdapat beberapa hal yang membedakan teori konstruksi realitas sosial media massa dengan teori konstruksi realitas sosial. Teori konstruksi realitas sosial ini dikenal sebagai konstruksionisme sosial, yaitu sebuah teori pengetahuan yang menekankan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang inheren atau objektif, namun teori ini merupakan hasil yang konstruksi sosial yang dilakukan individu melalui interaksi sosial. Sedangkan teori konstruksi realitas sosial media massa ini merupakan perluasan dari teori konstruksi realitas sosial yang terjadi di media massa, dan dalam teori konstruksi realitas media massa ini mencoba memahami bagaimana media massa ini berperan dalam membentuk realitas sosial melalui representasi dan konstruksi yang mereka hasilkan. Dalam konstruksi realitas sosial media massa ini mempunyai peran untuk mempengaruhi persepsi, pemahaman dan interpretasi mengenai realitas melalui presentasi dan representasi (Hadiwijaya, 2023).

Dalam (Saputra & Kusumawati, 2022) dijelaskan bahwa sifat dan kelebihan media massa telah diperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat. Teori konstruksi sosial media massa ini adalah

sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi ini berlangsung dengan cepat dan merata.

Teori konstruksi realitas sosial ini diposisikan sebagai *grand theory*, sedangkan teori konstruksi realitas sosial media massa ini diposisikan sebagai *middle rank theory*. Dengan melihat bahwa teori konstruksi realitas sosial ini tidak hanya berfokus atau dipengaruhi oleh media massa, namun ada juga aspek budaya, genealogi, komunikator sebagai encoder, bahkan relasi kuasa pada lingkungan institusi ataupun personalisasi (Hadiwijaya, 2023).

Dengan konstruksi realitas dalam media massa ini, media memiliki kekuatan yang bebas dalam menyampaikan suatu realitas secara apa adanya. Dengan kekuatan ini sebuah media harusimbang dalam melaporkan suatu konflik, mencegah suatu konflik dan dapat mendorong terciptanya perdamaian dengan memfokuskan pemberitaan dalam upaya perdamaian. Dengan adanya kebebasan ini, maka media harus menaati kode etik jurnalis sebagai asa dalam melakukan pemberitaan agar hal-hal tersebut tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi atas terjadinya suatu konflik (Santoso, 2017, pp. 212–213). Dengan konstruksi yang dibuat oleh media massa, hal ini melihat dan mengkaji bagaimana media massa mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan public dan mempengaruhi agenda publik mengenai suatu isu (Fitri & Gusnita, 2024).

Dalam sebuah iklan, kemampuan iklan di televisi ataupun media massa ini dalam mengkonstruksikan sebuah realitas ini dapat mempengaruhi persepsi khalayak dalam berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Dan dengan iklan di televisi ataupun media massa lainnya, sebuah tayangan ini dapat mengkonstruksikan suatu gaya hidup karena iklan di tv ini dianggap dapat mempengaruhi suatu persepsi suatu khalayak (Qonaah & Munanjar, 2021).

Dengan menggunakan teori konstruksi realitas sosial media massa, maka peneliti ingin melihat bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam

iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” dengan melihat dengan tiga tahapan konstruksi realitas yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris yang berarti *mass media communication*, yang dimana media ini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern, seperti radio, televisi, film, iklan dan surat kabar. Komunikasi massa ini memiliki artian yang merupakan suatu individu yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan dari media massa. Pada komunikasi massa ini, umumnya kata “massa” ini disebut dengan khalayak atau audiens. Dan istilah tersebut tergantung dengan media apa yang digunakan, jika menggunakan media televisi, film ataupun iklan, ini disebut sebagai penonton. Jika khalayak ini menggunakan media seperti radio, maka mereka dapat disebut dengan pendengar (Hadi et al., 2021).

Dalam komunikasi massa ini kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, *video tape*, *compact disk*, buku). Salah satu definisi yang dikemukakan oleh Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam (Hidayat, 2015, pp. 7–8), dijelaskan bahwa komunikator massa dikontrol oleh *gatekeeper*, yang artinya pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.

Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam (Hidayat, 2015, p. 64) menjelaskan fungsi komunikasi massa yang diantara lain: *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (memberi hiburan), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of the culture* (transmisi budaya). Dalam fungsi informasi merupakan fungsi paling penting, karena komponen ini untuk mengetahui berita-berita yang disajikan. Fungsi hiburan ini biasanya digunakan untuk masyarakat

selain menjadikan sebagai hiburan, hal ini berdampak juga untuk mendapatkan hubungan intim kepada keluarganya. Fungsi persuasi ini biasanya untuk mengkampanyekan sesuatu, hal ini tidak disadari oleh khalayak karena hal ini biasanya ditunjukkan melalui tulisan atau audio, maka banyak hal yang dibaca, didengar dan dilihat oleh khalayak yang penuh dengan kepentingan persuasif. Untuk fungsi transmisi budaya ini mengambil tempat dalam dua tingkatan, yaitu kontemporer dan historis. Dalam tingkatan ini media massa ini memperkuat konsensus nilai masyarakat, dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan (Hidayat, 2015, pp. 66–75).

Dalam sebuah proses komunikasi ini pasti akan menghadapi banyak kendala. Baik itu komunikasi kelompok, organisasi, antar pribadi ataupun komunikasi massa ini. Dalam komunikasi massa ini memiliki kendala yang dikategorikan dalam 3 kelompok, yaitu: hambatan psikologis, hambatan sosialkultural dan hambatan interaksi lisan. Hambatan psikologis ini, meliputi unsur dari kegiatan psikis manusia seperti, kepentingan, prasangka, stereotip dan motivasi. Hambatan sosialkultural ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya komunikasi, dan hal ini meliputi beberapa aspek seperti, keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, pendidikan, dan kendala mekanis. Sedangkan untuk hambatan interaksi lisan ini terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis dan indiskriminasi (Kustiawan et al., 2022).

2.2.2 Iklan

Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan ini juga memiliki sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika disebut dengan *advertising*, di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame, sedangkan di Indonesia istilah iklan ini sering disebut dengan istilah *advertensi* dan reklame. Kedua istilah ini diambil dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis, namun istilah iklan ini lebih sering digunakan dibanding *advertensi* dan reklame (Jaiz, 2014, p. 1).

Periklanan memiliki banyak artian atau makna dari beberapa ahli. Ada yang mengartikan periklanan ini menjadi sebuah sudut pandangan komunikasi, murni periklanan pemasaran, dan ada pula yang mengartikan dalam sudut pandang perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Menurut Kotler “periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran” (Jaiz, 2014, p. 2). Sementara Periklanan adalah suatu proses pembuatan dan penyampaian pesan yang disampaikan dan dibayar melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Secara umum terdapat beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

1. Penyebaran informasi, Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk penyebaran informasi.
2. Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya diikuti atau dipergunakan oleh sasaran penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami.
3. Persuasi agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan juga berupa suatu persuasi atau bujukan, suatu paksaan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
4. Non Personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa / publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
5. Sponsor yang jelas. Periklanan ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Maka dari itu, biasanya dengan adanya sponsor yang jelas dan sponsor tersebut akan membiayai produksi dari suatu iklan, hal ini diperlukan untuk mendukung tercapainya tujuan dari pemasaran. (Jaiz, 2014, p. 4)

Suatu iklan dapat menjadi sarana informasi bagi masyarakat untuk mengetahui suatu produk dan sampai memilih produk sebagai merek pilihan yang

akan dibeli secara terus menerus. Menurut teori dari Lavidge Gary Steiner yang ditulis dalam (Santosa, 2013, p. 5), dalam iklan terdapat beberapa proses, yaitu:

- Unawarness (tidak sadar), situasi ini dimana iklan belum ada, dan konsumen tidak sadar akan keberadaan suatu produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan mereka.
- Awareness (sadar), situasi ini dimana konsumen sadar akan keberadaan suatu produk karena suatu iklan.
- Knowledge (memahami), situasi ini dimana konsumen menjadi tahu mengenai fungsi, bentuk, warna, keunggulan, nama, merek, dan harga produk setelah mereka membaca ataupun melihat suatu iklan.
- Liking (menyukai), situasi ini dimana konsumen mulai ada rasa ketertarikan terhadap suatu produk, karena merasa janji-janji yang ada pada iklan tersebut merasa dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- Preference (pilihan), situasi ini dimana konsumen masih belum yakin atau pasti terhadap suatu produk karena adanya gangguan dari iklan produk sejenis. Dan pada situasi ini juga, konsumen memiliki daya tarik akan daya guna terhadap produk yang diiklankan.
- Purchase (membeli), situasi ini dimana konsumen sudah yakin terhadap pilihan produknya, dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- Repeat Buying (pembelian ulang), situasi ini dimana konsumen yang sudah melakukan pembelian produk yang mereka yakini, dan mereka merasakan daya guna produk tersebut sesuai dengan harapaannya , dan karena ini, konsumen merasa ingin membeli produk tersebut kembali.
- Brand Loyalty (kesetiaan terhadap buying), situasi ini dimana konsumen sudah merasa setia terhadap produk tersebut, dan tidak akan memilih produk lainnya.

Pada zaman yang modern ini, yang dimana teknologi bisa kita temui dimana saja, dalam membuat iklan terdapat empat komponen yang harus diketahui sebelum memproduksi sebuah iklan yang efektif, yaitu strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif dan perencanaan dan pembelian media. Setiap

komponen tersebut memerlukan pemikiran yang kreatif dan bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikannya. Pada (Saskara, 2021) dijelaskan ada empat komoponen iklan secara terperinci yaitu:

1. Strategi iklan, hal ini merupakan logika dan perencanaan di balik suatu iklan, hal ini juga memberi strategi bagaimana dalam menciptakan pesan yang menarik perhatian audiens, dan menayangkan iklan tersebut dalam media yang dapat menangkau audiens dengan efektif.
2. Konsep dan ide kreatif, hal ini merupakan ide sentral yang akan menarik konsumen, dan diharapkan iklan ini akan tetap di ingat oleh audiens. Dengan perencanaan ini maka diperlukannya riset, gagasan kreatif, dan penempatan iklan dengan kreatif.
3. Pelaksanaan kreatif, hal ini merupakan bagian terpenting, karena iklan yang efektif juga perlu di eksekusi atau di produksi dengan baik. Bagaimana dalam pengambilan gambar yang menarik, penempatan cahaya yang baik, lokasi, penampilan dan penempatan iklan.
4. Perencanaan dan pembelian media, setelah iklan sudah diproduksi maka iklan ini harus disiarkan atau ditayangkan kepada audiens luas agar pesan yang terdapat pada iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pemilihan media yang tepat akan menunjang keberhasilan suatu iklan, karena hal ini akan memperoleh hasil yang memuaskan dari target audiens yang sudah ditentukan.

Dalam iklan ada beberapa pendekatan pesan, yaitu pendekatan emosional dan pendekatan rasional. Pendekatan emosional ini, dimana produk dibeli oleh konsumen dengan alasan emosional, maka dengan itu, Iklan yang menggunakan pendekatan emosional ini, harus memperkuat *brand image*. Dimana pesan dari iklan tersebut dapat menimbulkan rasa takut, cemas, sedih, marah ataupun senang. Sedangkan iklan yang menggunakan pendekatan rasional, iklan harus bersifat logis ataupun faktual. Dan kedua pendekatan ini dapat juga digunakan secara bersamaan dalam iklan (Jaiz, 2014, p. 5).

Frazer menyatakan dalam (Santosa, 2013, pp. 29–30) pada beberapa *creative strategies* dalam membuat iklan:

1. *Generic*, yang dimana iklan ini tidak berbeda dengan iklan lainnya dan iklan ini juga memiliki klaim yang sama dengan produk lain yang berada di pasar.
2. *Preemptive*, yang dimana iklan mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki oleh kompetitor, namun menjadi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut. Maka dari itu dengan strategi ini, kompetitor lain akan tidak akan bisa mengucapkan bahwa produk mereka lah yang pertama, namun akan mengatakan bahwa produknya juga sama dengan produk tersebut atau bisa kita sebut dengan “me too”
3. *USP/Unique Selling Proposition*, yang dimana iklan menciptakan suatu perbedaan dan keunggulan dengan produk lain, maka dari itu tidak ada produk lain yang memiliki keunggulan yang sama.
4. *Brand image*, yang dimana menggunakan klaim superioritas pada hal yang bukan bersifat hakiki, seperti perbedaan secara psikologis di pikiran konsumen.
5. *Positioning*, yang dimana iklan menanamkan identitas produk mereka kedalam pikiran calon konsumen.
6. *Resonance*, yang dimana iklan menggunakan gaya hidup dan emosi sebagai pembeda.
7. *Anomalous/affective*, yang dimana iklan menggunakan pendekatan emosional.

Dalam memproduksi sebuah iklan ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh sebuah *agency* periklanan yang membuat atau memproduksi sebuah iklan. Proses awal dalam memproduksi ini adalah menerima *client brief*, isi dari *client brief* tersebut biasanya terdapat produk apa yang ingin ditampilkan, temanya akan seperti apa, target audiensnya akan seperti apa. Lalu setelah menerima *client brief*. Biasanya biro iklan atau *agency*, akan melakukan *brainstorming* dan meriset

bagaimana mengaplikasikan tema yang sudah diberikan dan bagaimana membuat iklan ini terlihat menarik dan pesan akan tersampaikan kepada audiens dengan baik. Dan biasanya ada 3 tahapan dalam memproduksi sebuah iklan yaitu: *pre-production*, *production*, *post-production*. Dalam *pre-production* biasanya akan ditentukan *storyboard*, bagaimana pengambilan gambar yang baik, kostum, *casting*, peralatan yang akan digunakan dan aspek teknis lainnya. Dalam *production* ini merupakan eksekusi sebuah iklan, dan dibutuhkan keseriusan dalam pengambilan gambar yang sudah ditentukan di *storyboard*, *casting* yang harus siap dan terlihat baik di kamera, dan aspek lainnya. *Post-production* merupakan tahapan terakhir dalam produksi, di tahapan ini, merupakan tugas *editor* untuk menjahit hasil ataupun meng-*edit*. Bagaimana *color grading* yang digunakan dan apakah sesuai dengan tema yang dibawakan dan warna ini harus diperhatikan dan harus terlihat menarik untuk dilihat audiens (Morissan, 2018).

2.2.3 Hubungan Ibu dan Anak

Menurut Bowen, hubungan ibu dan anak perempuan merupakan hubungan penting karena menyajikan suatu mode transmisi mengenai pola konflik antara satu generasi dengan generasi lainnya dalam keluarga, kedekatan (kedekatan), kecocokan (*enmeshment*), dan jarak (jarak). Tiga dimensi utama dalam meneliti hubungan ibu dan anak perempuan dewasa, menurut Rastogi dan Wampler: (1) Kedekatan, yaitu perasaan keterikatan (*sense of connection*) dan keakraban (*intimacy*) dalam hubungan, tidak terbatas pada jarak geografis antara ibu dan anak; (2) Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa ibu atau anak akan selalu hadir ketika diperlukan. Dengan kata lain, ibu dan anak dapat bergantung satu sama lain sebagai tempat bergantung; (3) Kolektivisme, yang merupakan keseimbangan antara kebutuhan kelompok dan individualitas seseorang (Nurmala, 2005).

Seorang ibu harus memberikan contoh yang baik kepada anak-anaknya agar mereka tumbuh menjadi orang yang baik. Anak-anak akan melihat perilaku orang tua ini dalam tindakan mereka, terutama jika ibunya adalah orang yang paling dekat dan lembut. Oleh karena itu, seorang ibu yang bijak pandai mendidik anak-anaknya dengan cara yang lebih baik untuk menyiapkan generasi berikutnya

yang lebih baik (Muslih, 2021). Seorang ibu pastinya berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk mengasuh anaknya dan menjalin hubungan antar pribadi dengan anaknya, seorang ibu juga berupaya untuk membangun hubungan yang positif dan menciptakan rasa nyaman pada diri sehingga anak dapat berinteraksi dengan ibunya secara nyaman dan terbuka (Rakhmawati, 2021).

Dalam proses pengasuhan, sosok ibu ini menjadi sosok figure yang lebih sering terlibat secara langsung dengan anak. Maka dari itu rasa kehangatan yang diberikan oleh ibu dan dirasakan oleh anak, menjadi salah satu aspek yang penting untuk tumbuh kembang anak. Hal ini biasa disebut dengan *Maternal Warmth*, yang dimana dapat diartikan sebagai sebuah kualitas kasih sayang yang diberikan oleh orang tua secara nonverbal maupun verbal kepada anak. Kehangatan ini yang dihasilkan oleh orangtua khususnya ibu, dapat menghadirkan kesejahteraan emosi dan rasa memiliki yang positif. Dan kehangatan yang ditunjukkan oleh ibu ini berpengaruh pada perilaku prososial pada anak (Annisa, 2022).

Seorang ibu tentunya menginginkan yang terbaik untuk anaknya, dan mengharapkan keluarga menjadi tempat yang aman dan nyaman bagi sang anak, dan hal ini dapat terjadi jika adanya pola komunikasi yang terbuka, sikap saling terbuka, sikap saling menerima, memberikan rasa aman dan nyaman dan memiliki kehidupan spiritual yang baik. Dengan komunikasi yang baik, maka sang ibu akan mengetahui bagaimana anak mereka, apa yang dia suka, apa yang tidak dia suka. Beberapa penelitian terdahulu dikatakan bahwa, anak yang memiliki komunikasi yang baik kepada orang tuanya maka, sang anak akan memiliki resiko yang lebih rendah untuk melakukan hal-hal yang negatif (Fikri et al., 2023).

Dalam sebuah komunikasi antara ibu dan anak, ini tidak hanya dalam bentuk verbal saja, namun juga dalam bentuk non verbal. Komunikasi non verbal ini bisa dilakukan seperti, mengusap kepala anaknya, mengelus punggung. Hal tersebut akan membuat sang anak merasa lebih nyaman, dan ketika bentuk komunikasi ini dilakukan secara bersamaan, maka pesan yang akan disampaikan oleh orangtua akan lebih efektif. Dan bentuk komunikasi non verbal ini dilakukan

sebagai bentuk perhatian seorang ibu kepada anaknya (Adawiyah & Pranawukir, 2022).

2.2.4 New Media

Media dan komunikasi pada saat ini telah bekerja sama dengan cara yang sangat hebat dan ampuh. Teknologi baru terus berkembang dan menyebar pada sejumlah besar masyarakat, yang pada saatnya telah membentuk cara masyarakat modern tersebut dalam berkomunikasi hingga mengubah cara kita memandang Masyarakat modern tersebut dan diri kita sendiri. Transisi media komunikasi dalam dua puluh tahun terakhir dari media lama (*old media*) ke media baru (*new media*) menandai terjadi perubahan yang signifikan dalam cara kita menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi (Kristiyono, 2022, p. 10)

Dengan munculnya media baru dalam kehidupan kita, komunikasi sekarang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui teknologi apapun. Dua penjelasan tentang media baru kapanpun, dimanapun dan media apapun: a) sepanjang Anda memiliki perangkat komunikasi dan koneksi internet yang memadai; dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap pengembangan. Meskipun ada idealisme dimanapun, kapanpun dan alat apapun yang terlihat bernuansa seperti utopia, kita masih dapat melihat dan menyaksikan sendiri bagaimana media baru telah masuk ke koridor tersebut dan bagaimana media baru sedang berkembang untuk mencapai ide-ide ini (Luik, 2020, p. 9).

Dengan kehadiran media baru saat ini, makna dari suatu proses komunikasi antar manusia berubah. Dengan keberadaan media baru ini, proses komunikasi bisa dilakukan secara beragam, yang pada awalnya proses komunikasi dari *one-way flow* menjadi *two-way flow*, atau bahkan bisa menjadi *multi-ways flow*. Sebelum adanya media baru ini, transmisi penyiaran pesan melalui satu stasiun televisi atau radio kepada audiens, sedangkan setelah adanya media baru ini, penyebaran atau distribusi pesan melalui akun pengguna Youtube ke multi-pengguna. Dimana platform Youtube ini ini bisa melakukan interaksi antara

pengirim pesan dengan penerima pesan dan antara sesama penerima pesan (Luik, 2020, p. 7).

Akibat dari adanya konvergensi ini, hal ini menghasilkan beragam media baru atau *new media* yang merupakan perpaduan yang biasa dikenal dengan tiga C yakni: *communication networks*, *computing/information technology*, dan *content* yang membuat cara-cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi berevolusi. Dengan adanya sistem tele-informasi yang berbasis telekomunikasi digital, teknologi komputer, dan satelit ke depan semakin memainkan peran yang penting dalam komunikasi antar manusia dan bangsa-bangsa di dunia yang pada gilirnya memanipulasi kapitalisasi dan ekonomi (Suparno et al., 2016, pp. 83–84)

Media baru telah mengubah cara kita berperilaku, khususnya dalam berkomunikasi pervasif, *nonstop*, dan bersifat lebih personal, privat dan lebih tertutup. Dalam (Suparno et al., 2016, p. 69) dijelaskan bahwa ada lima kualifikasi yang membedakan karakteristik media baru ini yaitu:

a. *Packet Switching*

Fitur teknis ini membedakan mode transmisi. Media baru ini diciptakan untuk memfasilitasi pengiriman dan penerimaan data melalui berbagai saluran. Komputer dapat memisahkan data menjadi paket informasi di tujuan transmisi ini. Semua paket informasi ini dapat diberikan dengan berbagai tujuan dalam pikiran. Ketika seseorang menggunakan media baru untuk berbagai kegiatan, seperti mengirim email, browsing, chatting, atau posting, mereka terlibat dalam packet switching.

b. *Multimedia*

Seorang pengguna WEB dapat mengakses beberapa bentuk pesan komunikasi, termasuk teks, foto, animasi, video, suara, dan lain-lain, melalui internet. Dengan kata lain, web dapat menyampaikan pesan menggunakan berbagai media, termasuk visual, audio, dan video, dan dapat menawarkan semuanya sekaligus atau satu per satu.

c. *Interactivity*

Interaksi tertentu, seperti satu-ke-banyak, banyak-ke-satu, atau banyak-ke-banyak, dapat terjadi. Komunikasi interaktif dapat dilakukan di berbagai tingkatan berkat berbagai alat termasuk e-mail, IRC (Internet Relay Chat), BBS (Bulletin Board System), MUD (Multiuser Domains), dan pengguna World Wide Web.

d. *Synchronity*

Wood dan Smith mengatakan bahwa, “data yang ditukar mengubah tidak hanya ruang, tapi juga persoalan waktu”. Satu individu dapat berkomunikasi dengan dua orang atau lebih sekaligus. Artinya, komunikasi simultan antara dua atau lebih individu dalam ruang dan waktu dimungkinkan. Komunikasi *synchronus* adalah istilah untuk jenis komunikasi yang terjadi ketika dua orang atau lebih berkomunikasi secara real time.

e. *Hypertextuality*

Sederhananya *hypertextualitu* ini diterjemahkan nonlinier dalam arti bahwa itu tidak mengalir secara berurutan, sederhananya. Dimungkinkan untuk mengintegrasikan data, teks, grafik, foto, audio, dan video, dan menyajikannya dengan cara yang menarik dan tipis. Ide ini sangat penting untuk memahami *hipertekstualitas*.

2.2.5 YouTube

Youtube adalah sebuah website yang menyediakan layanan *video sharing*. Youtube memberikan kesempatan bagi para *user* yang telah mendaftar dapat meng-*upload* video miliknya ke server *Youtube* dan video tersebut dapat diakses oleh khalayak internet di seluruh dunia (Kindarto, 2013, p. 1).

Youtube juga merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia bahkan di dunia. Pada tahun 2021, *YouTube* memiliki lebih dari dua miliar pengguna di seluruh dunia. Mengutip presentasi *We are Social*, terlihat bahwa *YouTube* masuk dalam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, bahkan menduduki posisi pertama mengalahkan platform lain seperti

Facebook dan *Instagram*. Hal tersebut tentunya menjadikan *YouTube* sangat potensial sebagai sarana mencari peluang bisnis (Helianthusonfri, 2021).

Setelah diakuisisi oleh Google, Youtube telah berkembang menjadi salah satu kunci perusahaan di sektor periklanan. Saat ini berdiri di nomor tiga di internet global, Youtube menerima hampir satu miliar pengunjung bulanan. Jutaan penerbit telah bermitra dengan Youtube di ruang iklan dengan menjalankan iklan di video mereka. Jumlah iklan YouTube sebanding, mencapai jutaan pengiklan. Iklan YouTube dapat menelan biaya ratusan juta. Karena itu, penerbit video memiliki peluang besar untuk mendapat untung dari Youtube. (Setyawan, 2016, p. 1)

Video dari hampir semua jenis dapat didaftarkan untuk iklan. dari komedi, musik, trailer film, ulasan produk, dan video instruksional. Namun, YouTube mempertahankan kebijakan ketat, terutama yang berkaitan dengan hak cipta. Merek dagang, suara, musik, video, dan konten gambar semuanya dilindungi oleh hak cipta ini. Jika ada pihak yang melanggar pedoman ini, YouTube tidak akan berpikir dua kali untuk menghapus iklan atau konten promosi lainnya dari video, atau bahkan untuk menutup saluran kami. Pemegang hak cipta ini juga diberi kesempatan untuk melayangkan keberatan atas video mereka yang di upload oleh orang lain tanpa izin (Setyawan, 2016, p. 3). Sekarang ini dengan para user mengetahui bahwa mereka dapat menghasilkan uang dari Youtube, ini menjadi seperti *California gold rush of 1894*. Memotivasi para penggiat usaha untuk membuka usahanya dan berharap untuk menjadi besar dengan channel Youtube mereka (Ciampa et al., 2020, p. 24).

2.2.5 Semiotika

Semiotika atau semiologi adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Namun dapat disebut sebagai semiologi

jika seseorang berpikir tentang tradisi Saussuren, dan istilah Semiotika ini digunakan dalam kaitannya Charles Sanders Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2013, pp. 12–15).

Kedua istilah ini semiotika dan semiologi ini memiliki artian yang sama yaitu, sama-sama membahas mengenai ilmu tentang tanda namun jika peneliti ingin menggunakan pendekatan yang dipakai oleh Charles Sanders Peirce ini disebut semiotika, namun jika peneliti ingin menggunakan pendekatan Saussuren maka disebut semiologi. Istilah semiologi ini biasa digunakan di Eropa dan istilah ini cenderung digunakan oleh seseorang yang berbahasa Inggris, sedangkan istilah semiotika atau semiotic ini hadir pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce (Sobur, 2013, pp. 12–13).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota (Wahjuwibowo, 2019, p. 7).

Menurut Charles S. Peirce di dalam (Sobur, 2013, pp. 41–42) dalam menganalisis esensi sebuah tanda yang mengarah sebuah pembuktian ditentukan oleh objeknya. Terdapat 3 poin dalam menganalisis esensi tanda ini, yaitu ikon, indeks dan symbol.

- Pertama, yaitu mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah *ikon*.
- Kedua, yaitu menjadi kenyataan dan keberadaanya berkaitan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah *indeks*.
- Ketiga, yaitu perkiraan yang pasti bahwa hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebagai sebuah *symbolis*.

Peirce memiliki titik sentral pada teorinya, hal ini ada pada trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat. Pada trikotomi pertamanya ini, *sign* (*representamen*) didasarkan pada *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi) yang dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Vera, 2014, p. 24)

- *Qualisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya, seperti keras lembutnya suara.
- *Sinsign* merupakan peristiwa yang ada pada tanda, seperti awan abu-abu tanda akan hujan.
- *Legisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan yang berlaku umum/norma, seperti rambu lalu lintas (Vera, 2014, p. 24).

Pada trikotomi kedua, tanda yang dikaitkan dengan *object* yakni, *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* ini merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan benda, yang diwakili, seperti foto. *Index* ini merupakan tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang diwakilinya, seperti asap yang merupakan indeks dari api. *Symbol* merupakan tanda yang hubungannya ditentukan oleh kesepakatan bersama, seperti bendera sebagai simbol Negara (Vera, 2014, p. 25).

Pada trikotomi ketiga, tanda yang dikaitkan dengan *interpretant* yakni, *rhema decisign* atau *dicentsign*, dan *argument*. *Rhema* ini merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk mengembangkan penafsirannya. *Dicentsign* atau *decisign* merupakan tanda dan interpretan terdapat hubungan yang benar ada. *Argument* merupakan tanda yang interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (Vera, 2014, p. 26).

Pada periklanan terdapat dua jenis lambang yang digunakan dalam suatu iklan, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal ini adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan nonverbal ini adalah suatu bentuk atau warna yang disajikan oleh iklan tersebut, yang tidak secara khusus meniru suatu rupa atau bentuk realitas. Suatu bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan suatu keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang ataupun binatang adalah sebuah Ikon, dan Ikon disini digunakan sebagai lambang (Sobur, 2013, pp. 39–43)

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat sebuah makna yang tidak terlihat dalam iklan tersebut maka dari itu, peneliti ingin menggunakan pendekatan semiotika oleh Charles S. Peirce yang dimana memiliki konsep Trikotomi (tanda yang terdiri dari tiga unsur), yaitu *representamen*, *object* dan *interpretant*. Dalam sebuah objek terdapat makna-makna yang tidak terlihat yang terkandung dalam tanda-tanda yang digambarkan. Charles S. Peirce beranggapan bahwa sebuah tanda memiliki fungsi untuk mewakili sesuatu yang lain (Pangeastuti, 2021). Dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, melihat bagaimana hubungan ibu dan anak, apakah tanda-tanda yang menunjukkan bahwa adanya hubungan spesial antara keduanya.

2.3 Studi Penelitian Terdahulu

2.3.1 Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Frisca Pratiwi Mardinsah dan Tangguh Okta Wibowo (2023) yang berjudul “Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut” dalam jurnal KALBISIANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi peran ibu yang digambarkan dalam video klip Bertaut.

Vidio klip Bertaut ini merupakan lagu dari Nadin Amizah yang dirilis pada tahun 2020 ini menceritakan tentang seorang anak yang mengalami kesulitan dan kesusahan pada hidupnya, seperti merasakan kerasnya kehidupan dunia dan kenyataan yang tidak seindah dengan ekspetasinya. Pada video klip ini juga terdapat sosok ibu yang dimana sebagai seorang yang selalu ada ketika anaknya mengalami kejadian yang bahaya, dan sang ibu ini selalu menyayangi anaknya di segala kondisi. Dan pada video klip ini juga terdapat dua sosok ibu yang berbeda, dimana ibu tidak hanya berperan untuk anaknya yang sudah dewasa dan memiliki seorang anak, namun ibu juga berperan untuk cucunya yaitu anak dari anaknya sendiri (Mardinsah & Wibowo, 2023).

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial dengan metode analisis isi kualitatif, dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dari penelitian ini ditemukan dengan teori yang digunakan yaitu konstruksi realitas

sosial yang dimana ada tiga tahapan yaitu, eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Bahwa eksternalisasi dalam video klip ini, bahwa Nadin Amizah sebagai penulis lagu dan video klip ini terinspirasi dari orang sekitarnya yaitu ibunya sendiri, dan Nadin juga menambahkan keterikatannya dengan sang ibu, ketika jantung sang ibu berdetak, jantungnya pun berdetak, ketika berhenti, jantungnya pun berhenti. Pada tahapan objektivasi ini bahwa, hasil peran ibu dalam keluarga anaknya yang mengisi kekosongan sehingga seolah-olah menjadi keluarga yang utuh kembali. Dan pada tahap internalisasi, ibu di konstruksikan melalui tanda dalam video klip bertaut ini, sosok ibu memiliki pernana untuk mengisi kekosongan dalam keluarga, dan hal ini realitas terbentuk dan opini publik pun juga terbentuk (Mardinsah & Wibowo, 2023).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan, objek dan subjek penelitiannya. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggambaran hubungan ibu dan anak.

2.3.2 Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)

Kedua, penelitian yang dilakukan Oktavian Adianstanto, Rio Gaury Perdana, Selvie Eurodani (2022) yang berjudul “Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)” dalam jurnal “Jurnal Pendidikan Tambusai”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna kasih ibu pada iklan Acer versi I.B.U (Ia Berjuang Untukmu). Hal ini juga difokuskan kepada penjabaran makna denotative dan konotatif dari tanda-tanda yang dapat dimaknai.

Kampanye Iklan yang berjudul I.B.U yang merupakan Ia Berjuang Untukmu yang dikeluarkan Acer yang bekerja sama dengan publisher millennial

yaitu IDNTimes.com, yang dimana iklan ini bertepatan dengan memperingati Hari Ibu yaitu pada tanggal 22 Desember 2015. Dalam iklan itu menceritakan perjuangan seorang ibu dalam menghidupi anaknya hingga sang anak berhasil meraih gelar sarjana walaupun pada akhir cerita, sang ibu dikisahkan wafat.

Penelitian ini menggunakan Teori Semiology dengan metode semiotika dari Roland Barthes. Dari penelitian ini ditemukan beberapa tanda yang signifikan dalam seorang wanita di keluarga, untuk mengasuh dan mendidik anaknya. Ini terlihat pada memberi waktu luang dalam mengawasi waktu luang dalam mengawasi anak, serta menunjukkan rasa sayang dengan menjadi pendengar dan komunikator yang baik. Pada iklan tersebut ada warna hijau yang dituangkan pada kaos yang dikenakan sang ibu, dan kue putu. Hal ini dilakukan oleh ACER secara konsisten untuk mengingatkan para penonton bahwa warna hijau adalah warna korporasi mereka, sekaligus menunjukkan bahwa kasih sayang ibu memberikan perlindungan juga rasa aman bagi anaknya. Hal ini mungkin diharapkan oleh ACER agar produk yang mereka ciptakan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. Konsep yang diangkat oleh Acer ini juga cukup kuat dengan konsep yang dibawa adalah “ibuisme”, bahwa makna I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) betul terwujud dan tidak bisa dipandang sebelah mata, karena dalam iklan ini menggambarkan jerih payah ibu tunggal dalam memberikan baik moril ataupun materi kepada anaknya (Adiastanto et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan Semiology sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggambaran hubungan ibu dan anak.

2.3.3 Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia- Hari Bapak Bersama

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dyfrig Frances Manao, Muhammad Husni Mubarak dan Asima Oktavia Sitanggang (2022) yang berjudul “Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama” dengan nama jurnal “Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi tentang ayah sebagai orang tua tunggal yang dibangun media massa melalui iklan bertajuk film pendek Sasa.

Iklan yang dirilis oleh Sasa, yang dimana Sasa ini merupakan produk penyedap rasa. Sasa mengambil bagian tema mengenai ayah tunggal. Dengan menyajikan iklan dalam bentuk film pendek dalam kanal Youtube “Sasa Melezatkan” yang berjudul Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama Bapak Bersama Sasa. Hal ini dibuat Sasa dalam rangka memperingati hari ayah pada tanggal 12 November.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori representasi dengan analisis isi kualitatif dengan pendekatan semiotika milik Charles S. Peirce dengan menganalisis Sign, Object, dan Interpretant. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam penayangan iklan ini menunjukkan bahwa seorang ayah tunggal memiliki karakter yang sulit menjalankan peran rumah tangga. Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun melalui media massa pada iklan bertajuk film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi, berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambarkan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu memberikan rasa perhatian kepada ayah tunggal juga (Manao et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representasi sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini membahas mengenai sosok

ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.

2.3.4 Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh July Susanti Br Sinuraya, Anang Anas Azhar, dan Hasan Sazali (2022) yang berjudul “*Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020*” dengan nama jurnal “International Journal of Cultural and Social Science”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika menganalisa representasi feminisme dalam film Mulan 2020 (Susanti et al., 2022).

Film animasi dari Disney mengubah stigma dari banyak orang mengenai citra perempuan yang dianggap lemah, tidak layak belajar bela diri, dan juga dilarang ikut berperang. Dalam film ini, bertempat di Cina, dan terdapat gadis muda yang menjadi karakter utama dalam film ini, yang menyamar sebagai anak laki-laki untuk menggantikan ayahnya yang sedang sakit. Pada film ini menyoroti kekuatan yang lebih unggul dari pria. Sosok Mulan pada film ini, menjadi inspirasi bagi banyak orang khususnya perempuan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Representasi dengan metode Analisis Semiotika dari Roland Barthes. Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa ada representasi feminisme dalam film Mulan 2020. Ada enam adegan yang memunculkan representasi feminisme yang dapat dilihat melalui tanda dan makna dalam film Mulan 2020. Dalam film ini juga mematahkan stereotipe yang ada di masyarakat, bahwa perempuan itu lemah, main-main, tidak bisa belajar bela diri dan tidak bisa diandalkan. Wanita dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang cerdas, kuat, dan pantang menyerah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa feminisme yang digambarkan masih menampilkan sisi feminin, hal ini terlihat dari bagaimana gaya dan pakaian yang digunakan oleh Mulan (Susanti et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada teori yang digunakan, teori pada penelitian ini menggunakan teori representasi, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Selain itu ada juga, pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek dan objek yang berbeda, yaitu subjek yang diangkat pada penelitian ini adalah feminisme dan objek yang digunakan adalah film. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan, peneliti menjadikan subjek pada penelitian adalah hubungan ibu dan anak, dan iklan adalah sebagai objek penelitian ini.

2.4 Tabel Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Studi Penelitian Terdahulu

NO		Mardiansah, Wibowo	Adiastanto, Perdana, Eurodani	Marini, Salas	Sinuaraya, Azhar, Sazali	Andrie
1	Judul Penelitian	Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut	Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes)	Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama	Analysis of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020	Penggambaran Hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.
2	Nama, Tahun, Lembaga	Frisca Pratiwi Mardinsah dan Tangguh Okta Wibowo, 2023, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis	Oktavian Adianstanto, Rio Gaury Perdana, Selvie Eurodani, 2022, LSPR Jakarta	Dyfrig Frances Manao, Muhammad Husni Mubarak, Asima Oktavia Sitanggang, 2022, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	July Susanti Br Sinuraya, Anang Anas Azhar, dan Hasan Sazali, 2022, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Surya Andrie Nugroho, 2024, Universitas Kalbis

3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi peran ibu yang digambarkan dalam video klip Bertaut.	Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna kasih ibu pada iklan Acer versi I.B.U (Ia Berjuang Untukmu). Hal ini juga difokuskan kepada penjabaran makna denotative dan konotatif dari tanda-tanda yang dapat dimaknai.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi tentang ayah sebagai orang tua tunggal yang dibangun media massa melalui iklan bertajuk film pendek Sasa.	Medan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis semiotika menganalisa representasi feminisme dalam film Mulan 2020.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran Hubungan Ibu dan Anak dalam Iklan Lifebuoy Versi "Akar Di Bulan Suci"
4	Teori	Teori Konstruksi Realitas Sosial	Semiology	Teori Representasi	Teori Representasi	Teori Konstruksi Realitas Sosial
5	Metode Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Charles Sanders Peirce	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Chales Sanders Peirce
6	Hasil Penelitian	Dari penelitian ini ditemukan dengan teori yang digunakan yaitu konstruksi realitas sosial yang dimana ada tiga tahapan yaitu,	Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun media massa pada iklan bertajuk	. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam penayangan iklan ini menunjukkan bahwa seorang ayah tunggal memiliki karakter yang sulit menjalankan peran rumah tangga.	Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa ada representasi feminisme dalam film Mulan 2020. Ada adegan yang memuncul	Penelitian ini masih dalam proses

eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Bahwa eksternalisasi dalam video klip ini, bahwa Nadin Amizah sebagai penulis lagu dan video klip ini terinspirasi dari orang sekitarnya yaitu ibunya sendiri, dan Nadin juga menambahkan keterikataannya dengan sang ibu, ketika jantung sang ibu berdetak, jantungnya pun berdetak, ketika berhenti, jantungnya pun berhenti. Pada tahap objektivasi ini bahwa, hasil	film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi, berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambarkan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu memberikan perhatian kepada ayah tunggal juga.	Beberapa temuan dalam penelitian ini terkait dengan representasi ayah tunggal yang dibangun melalui media massa pada iklan bertajuk film pendek Sasa, yaitu sosok bapak sebagai ayah tunggal digambarkan sebagai sosok yang bertanggung jawab, tegas, mandiri, tangguh, penuh sabar, memotivasi, berempati dan rela berkorban. Dalam hal ini Sasa menggambarkan ayah tunggal merupakan sosok yang ingin selalu memberikan rasa aman dan nyaman bagi anggota keluarganya yakni anaknya. Maka masyarakat Indonesia juga perlu	kan representasi feminisme yang dapat dilihat melalui tanda dan makna dalam film Mulai 2020. Dalam film ini juga mematahkan stereotype yang ada di masyarakat, bahwa perempuan itu lemah, main-main, tidak bisa belajar sendiri dan tidak bisa diandalkan. Wanita dalam film ini digambarkan sebagai sosok yang cerdas, kuat, dan pantang menyerah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa feminisme yang digambarkan masih menampilkan sisi feminin,
---	--	---	--

		peran ibu dalam keluarga anaknya yang mengisi kekosongan n sehingga seolah-olah menjadi keluarga yang untuh kembali. Dan pada tahap internalisa si, ibu di konstruksi kan melalui tanda dalam video klip bertaut ini, sosok ibu memiliki pernana untuk mengisi kekosonga n dalam keluarga, dan hal ini realitas terbentuk dan opini publik pun juga terbentuk (Mardinsa h & Wibowo, 2023).	memberikan rasa perhatian kepada ayah tunggal juga	hal ini terlihat dari bagaimana gaya dan pakaian yang digunakan oleh Mulan.		
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang	Perbedaan penelitian ini dari penelitian yang sedang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang	Penelitian n ini masih dalam proses.

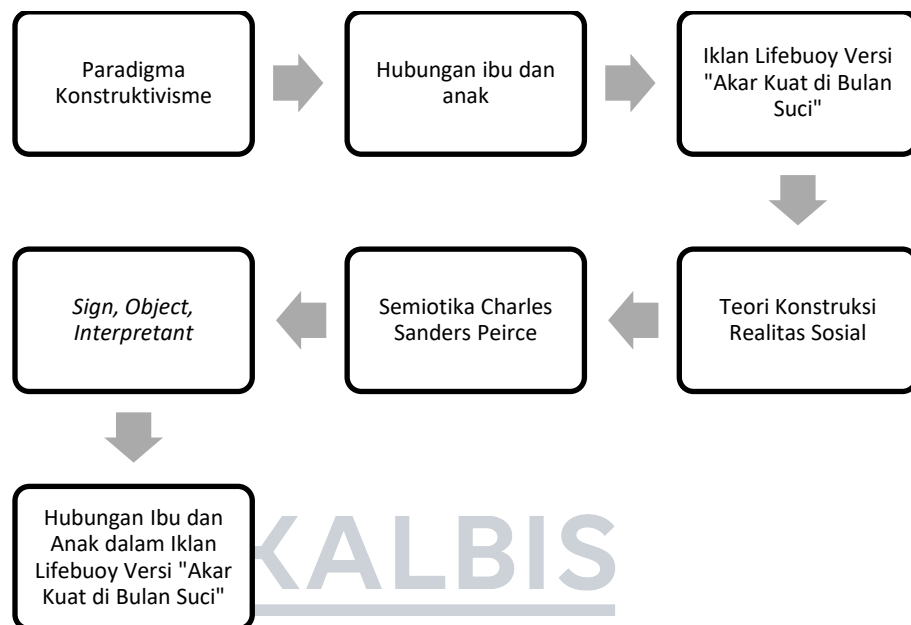
sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan, objek dan subjek penelitian nya. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan semiotika Roland Barthes. Pada penelitian ini juga, walaupun sama-sama membahas mengenai ibu, namun pada penelitian ini berfokus akan makna dari ibu tersebut, sedangkan dalam penelitian yang sedang diteliti adalah penggambaran	sedang diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representasi sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini membahas mengenai sosok ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.	diteliti adalah, pada penelitian ini, teori yang digunakan representasi sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah teori konstruksi realitas sosial. Pada penelitian ini juga, objek yang diteliti juga berbeda, pada penelitian ini membahas mengenai sosok ayah tunggal, sedangkan penelitian yang sedang diteliti adalah hubungan ibu dan anak pada iklan.	sedang dilakukan terletak pada teori yang digunakan, teori pada penelitian ini menggunakan teori representasi, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan teori konstruksi realitas sosial. Selain itu ada juga, pada penelitian ini, peneliti menggunakan subjek yang diangkat pada penelitian ini adalah feminisme dan objek yang digunakan adalah film. Sedangkan penelitian yang sedang
---	--	---	---

aran
hubungan
ibu dan
anak.

dilakukan,
peneliti
menjadikan
subjek
pada
penelitian
adalah
hubungan
ibu dan
anak, dan
iklan
adalah
sebagai
objek
penelitian
ini.

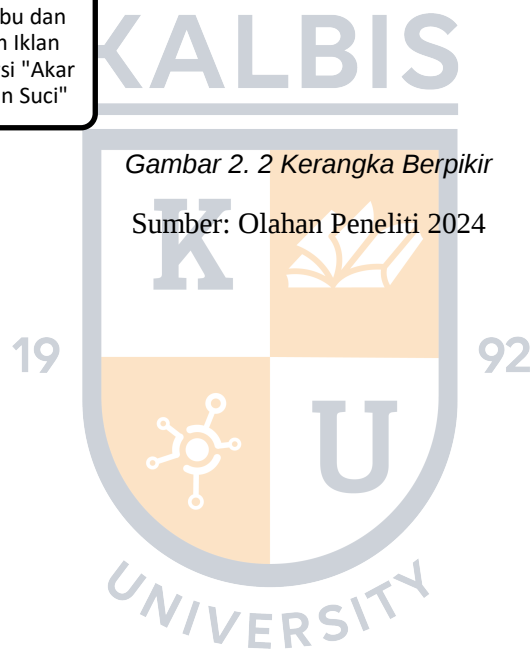
2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berjudul “Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak Dalam Iklan Lifebuoy Versi “Akar Di Bulan Suci”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang bertujuan untuk mengetahui konstruksi hubungan ibu dan anak yang ada di setiap adegan dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Dalam iklan tersebut hubungan antara ibu dan anak ini terasa istimewa dikarenakan pada iklan tersebut sang ibu digambarkan sudah tidak ada, namun sang anak masih bisa merasakan keberadaan sang ibu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk menganalisis tanda yang ada pada hubungan ibu dan anak. Metode analisis Peirce ini didasarkan pada aturan sepertiga, yang menghubungkan ketiga aspek tersebut secara bersama-sama, Simbol, Objek, dan Interpretant.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti 2024



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan dasar dari pemikiran dari penelitain kualitatif. Paradigma ini merupakan pandangan dan konstruksi manusia mengenai dunia dasar tertentu. Thomas S. Kuhn menyatakan dalam “*The Structure of Scientific Revolution*”, paradigma ini sebagai *basic belief system*. Paradigma ada beberapa jenis yaitu: positivism, postpositivisme, konstruktivisme, interpretif, kritis, dan postmodern/poststruktural (Ronda, 2018, pp. 3–6). Ada beberapa pendapat ahli yang menjelaskan mengenai paradigma ini, dalam (Kasemin, n.d., p. 15) menurut Harmon menjelaskan cara mendasar untuk berpikir, mepresepsi, berpikir, menilai dan melakukan hal yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang suatu realitas. Sedangkan Bogdan dan Biklen menyatakan bahwa paradigma ini merupakan kumpulan longgar yang berasal dari beberapa asumsi, konsep yang berhubungan secara logis, dan paradigma ini menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, dan apa yang seharusnya dikemukakan.

Paradigma konstruktivisme merupakan suatu hal yang dipertahankan sebagai kriteria kebenaran adalah kepercayaan atau *trustworthiness* dan keaslian atau *authenticity*. Kedua aspek ini mengacu pada berbagai konsep yang mengandung kredibilitas, transferabilitas, *ontological authenticites*, *educative authenticitie*, *catalytic authenticity* dan *tactical authenticity* (Fathurokhmah, 2024, pp. 68–69)

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini merupakan paradigma pengetahuan yang berpegangan pada pandangan yang menyatakan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif. Pengetahuan ini dan kebenaran diciptakan, tidak ditemukan oleh pikiran. Konstruktivisme ini berangkat dari teori konstruktivisme Immanuel Kant (1724-1804) yang mengatakan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia (Ronda, 2018, p. 14). Paradigma konstrutivisme ini banyak dipengaruhi oleh pandangan fenomenalogi. Paradigma ini juga menolak

pandangan empirisme yang memisahkan subjek dan objek bahasa. Dengan paradigma ini juga bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pernyataan (Nurhadi, 2017, p. 27).

Dalam (Haloho, 2020) dijelaskan bahwa, dalam memandang suatu media, paradigma konstruktivis ini melihat media secara berbeda dengan pandangan kaum positivis. Menurut pandangan ini, media bukanlah sekedar saluran yang netral tempat transaksi pesan terjadi. Hal ini karena media juga adalah subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya. Oleh sebab itu, media ini dilihat sebagai agen konstruksi yang aktif dalam mendefinisikan realitas dan menyampaikan kepada khalayak.

Pada penelitian ini, peneliti ini berusaha untuk mengetahui bagaimana konstruksi hubungan ibu dan anak yang terdapat dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat Di Bulan Suci”. Dalam iklan ini menampilkan hubungan ibu dan anak yang terasa istimewa, yang dimana pada iklan ini, sang ibu diceritakan sudah meninggalkan sang anak, namun sang anak masih merasakan keberadaan sang ibu yang masih dekat dengannya. Peneliti menganggap paradigma konstruktivisme ini sesuai dengan permasalahan yang ada pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan dalam rangka mengeksplorasi suatu pesan dan makna yang terdapat dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, hal ini meliputi gesture, ekspresi, adegan, musik latar dan sebagainya. Pendekatan penelitian kualitatif ini berangkat dari asumsi bahwa manusia sebagai makhluk bebas, independen, dan kreatif yang dapat menciptakan realitasnya sendiri. Manusia dapat menentukan diri. Dari kebebasan ini, maka suatu makna atau pemaknaan sebagai inti dari kualitatif timbul (Iskandar, 2021, p. 2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ini merupakan strategi mendeskripsikan data secara

sistematis, faktual, dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam, seperti kenapa suatu realitas terjadi, motif pelaku sosial, latar belakang yang mempengaruhi motif, serta mempengaruhi konteks-konteks lain (Kriyantono, 2014, p. 69).

Peneliti ingin menganalisis bagaimana hubungan ibu dan anak yang muncul dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan fenomena dan makna yang muncul dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” secara menyeluruh dan dikaitkan sesuai teori yang ada dengan menggunakan sifat penelitian kualitatif. Peneliti juga akan mejabarkan data-data pengamatan berupa teks. Jenis penelitian ini bersifat induktif maka peran data lebih penting daripada teori, yang berarti, peneliti akan berupaya menggali data sebanyak mungkin tanpa didahului keharusan merumuskan teori-teori sebagai landasan mencari data. Namun, pengetahuan teoritis bukan sama sekali tidak ada. Teori yang digunakan peneliti sebagai asumsi-asumsi awal tentang masalah yang sedang diteliti (Kriyantono, 2014, pp. 56–65).

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan semiotika, penelitian akan meneliti isi tentang tanda yang ada dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Semiotika atau semiology ini adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji suatu tanda. Dalam istilah Barthes, semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Dapat disebutkan sebagai semiology jika seseorang berpikir tentang tradisi Saussure, dan istilah semiotika digunakan oleh Charles S. Peirce dan Charles Morris (Sobur, 2013, pp. 12–15).

Analisis isi ini pada awalnya digunakan untuk mencermati isi dari media massa oleh kalangan akademik. Hal ini karena adanya kebutuhan sumber daya untuk para wartawan. Analisis ini juga kemudian dimanfaatkan untuk mencermati

kecenderungan pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar (Pratama et al., 2021, p. 4). Analisis isi juga memiliki karakteristik yang objektif. Hal ini memiliki makna yang dimana penelitian dengan metode analisis isi ini berusaha menyajikan cerminan dari pesan yang disampaikan tanpa memberikan pretensi atau sudut pandang tertentu dari peneliti. Analisis isi juga tidak memberikan bingkai pemaknaan terhadap data yang diperolehnya. Penelitian dengan analisis isi ini, peneliti hanya bertugas menyampaikan isi saja, dan tidak diperkenankan untuk menghadirkan subjektifitas yang dimilikinya (Pratama et al., 2021, p. 2).

Menurut Zoest, Peirce memaknai semiotik sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya (sintaksis semiotic), hubungan dengan tanda-tanda lain (semantik semiotic), serta pengirim dan penerimanya oleh mereka yang menggunakannya (pragmatic semiotic (Rusmana, 2014, p. 23).

Penelitian ini akan menggunakan Metode Analisis Semiotika milik Charles Sanders Peirce, Menurut Charles S. Peirce, dalam menganalisis esensi sebuah tanda ini ditentukan oleh objeknya. Ada tiga poin dalam menganalisis tanda ini, yaitu; Pertama yaitu dimana mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah *ikon*. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaanya berkaitan dengan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah *indeks*, Ketiga, perkiraan yang bersifat pasti bahwa hal tersebut dapat diinterpretasikan sebagai objek denotative sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika menyebut tanda sebagai sebuah *symbol* (Sobur, 2013, pp. 41–42).

Peirce memiliki titik sentral pada teorinya, hal ini ada pada trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat. Pada trikotomi pertamanya ini, *sign* (*representamen*) didasarkan pada *ground* (sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi) yang dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign* (Vera, 2014, p. 24)

- *Qualisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya, seperti keras lembutnya suara.
- *Sinsign* merupakan peristiwa yang ada pada tanda, seperti awan abu-abu tanda akan hujan.

- *Legisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan yang berlaku umum/norma, seperti rambu lalu lintas (Vera, 2014, p. 24).

Pada trikotomi kedua, tanda yang dikaitkan dengan *object* yakni, *icon*, *index*, dan *symbol*. *Icon* ini merupakan tanda yang memiliki kemiripan dengan benda, yang diwakili, seperti foto. *Index* ini merupakan tanda yang memiliki kaitan dengan apa yang diwakilinya, seperti asap yang merupakan indeks dari api. *Symbol* merupakan tanda yang hubungannya ditentukan oleh kesepakatan bersama, seperti bendera sebagai simbol Negara (Vera, 2014, p. 25).

Pada trikotomi ketiga, tanda yang dikaitkan dengan *interpretant* yakni, *rhema decisign* atau *dicentsign*, dan *argument*. *Rhema* ini merupakan tanda yang memungkinkan orang untuk mengembangkan penafsirannya. *Dicentsign* atau *decisign* merupakan tanda dan interpretan terdapat hubungan yang benar ada. *Argument* merupakan tanda yang interpretannya memiliki sifat yang berlaku umum (Vera, 2014, p. 26).

Pada penelitian ini maka, peneliti ingin menganalisis isi menggunakan semiotika milih Charles S. Peirce dari iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, dengan *Sign*, *Object* dan *Interpretant*. Dengan menganalisis isi pada iklan ini, maka peneliti akan menemukan bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan tersebut yang bersifat objektif dari peneliti.

3.4 Bahan Penelitian

Dalam meneliti sebuah video klip bahan audio berupa audio dan visual, dan biasanya peneliti meneliti beberapa scene, audio yang berupa narasa dan lirik yang muncul pada beberapa scene, dan sedangkan visual yang dimaksud yaitu hasil shooting atau footage dari video kli tersebut (Rizkiano et al., 2022). Sedangkan pada penelitian ini, peneliti gunakan berupa audio dan visual yang terdapat dalam video iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Dalam (Sudhata, 2018) dijelaskan bahwa terdapat tiga klasifikasi media menurut indera manusia yang dikemukakan Suleiman yaitu:

1. *Media Audio*

Media jenis ini alat media yang menghasilkan serta menyalurkan pesan berupa bunyi atau suara.

2. *Media Visual*

Media *Visual* atau yang dikenal sebagai media peraga adalah media yang menghasilkan bentuk atau rupa. Media ini dibagi menjadi dua jenis yaitu media *visual* dua dimensi dan media *visual* tiga dimensi.

3. *Media Audio Visual*

Media jenis ini dikenal sebagai media yang menggabungkan dua jenis media diatas yaitu audio dan visual menjadi satu unit media.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada data berbentuk audio visual dalam hal ini adalah iklan yang memiliki unsur gambar dan unsur suara.

Table 3. 1 Table Data Media

Audio	Visual
Music Background Sound Effect Dialog	Footage

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini, merupakan salah satu bagian dalam sebuah penelitian. Pada dasarnya, riset merupakan suatu kegiatan untuk mencari kebenaran dalam suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini didapatkan dengan cara mengumpulkan fakta-fakta, menganalisa, mengintrepretasikan, lalu menarik kesimpulan dimana kesimpulan tersebut merupakan kebenaran yang dicari (Kriyantono, 2020, p. 36). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer ini merupakan data yang didapatkan dari sumber data pertama atau tangan pertama dalam lapangan, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2014, p. 42).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan cara observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara menganalisis dan mengamati iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Observasi ini

merupakan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. Observasi ini memfokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena dari suatu penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset. Jenis observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Ketika melakukan observasi non-partisipan, peneliti mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas yang dilakukan objek yang diteliti baik kehadirannya diketahui atau tidak (Kriyantono, 2014, p. 64). Observasi ini dilakukan untuk memaknai konstruksi penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

Creswell menyatakan dalam (Ardiansyah et al., 2023) dengan pengumpulan data dengan dokumentasi hal ini melibatkan pengumpulan data berupa dokumen, arsip atau bahan tulisan lainnya yang berkaitan dengan fenomena. Hal ini akan memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan peristiwa dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Sedangkan dalam pengumpulan data sekundernya dapat berupa studi pustaka, literature, jurnal ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan hubungan ibu dan anak pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan buku-buku ataupun literature yang terkait dengan penelitian ini. Data ini bersifat melengkapi dan menguatkan data primer penelitian bila data yang diperoleh melalui observasi terbatas atau sulit didapatkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis semiotika milik Charles S. Peirce untuk mengetahui konstruksi hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”. Menurut Peirce, Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, dan disebut sebagai segitiga makna, atau *triangle of meaning*, yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant*. *Sign* adalah sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indera manusia, dan merujuk kepada hal yang diluar tanda itu sendiri. *Object* adalah konteks sosial yang

menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* adalah kosep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu. Ketiga elemen ini memiliki keterkaitan satu sama lain dalam menganalisis sebuah tanda yang muncul dari sebuah produk komunikasi massa atau produk linguistik (Vera, 2015, p. 22)

Table 3. 2 Analisis Sign, Object, Interpretant

SIGN	
	
Gambar 3. 1 Seorang wanita dewasa yang sedang mengawasi anak perempuan di suatu pasar (Sumber: Youtube Lifebuoy ID) Durasi 0:42 - 0:46	
Objek	Interpretant

Pada gambar 3.1 terlihat ada Seorang Anak perempuan yang sedang ada di suatu pasar yang hendak berbelanja dan melihat seorang anak laki-laki yang sedang memakan hidangan mie, dan karena sang anak perempuan ini sedang melaksanakan ibadah puasa, setelah melihat anak laki-laki yang sedang makan mie itu, anak perempuan ini merasa tergoda untuk membatalkan puasanya, lalu sang wanita dewasa mengingatkan kepada anak perempuan ini, bahwa dia harus kuat dalam menahan godaan tersebut.

Pada gambar 3.1 terlihat ada seorang Ibu yang sedang mengingatkan anaknya untuk selalu kuat, hanya dengan menggunakan kalimat “kuat, kuat” dan sang anak perempuan ini, melihat kearah sang ibu, dan tersenyum dan mengikuti perintah sang ibu untuk kuat menahan rasa laparnya itu. Dengan sang ibu mencontohkan perilaku yang baik, maka Ibu sejatinya merupakan teladan bagi anak-anaknya tumbuh sebagai pribadi yang baik, maka dari itu seorang ibu harus mempunyai perilaku yang baik supaya dapat dicontohkan kepada anak-anaknya (Muslih, 2021).

Pada gambar 3.1 juga terdapat dialog sang wanita dewasa yang mengingatkan anak perempuan seperti:

“Kuat! Kuat!”

Sang anak perempuan ini juga terlihat mengenakan pakaian berwarna merah, sang wanita dewasa terlihat memakai pakaian berwarna putih dan terlihat memakai kerudung berwarna merah muda.

Scene ini berlatar di sebuah pasar tradisional, dan kondisi latar yang terlihat panas yang menyengat, dengan

Pada gambar 3.1 kedua tokoh ini memakai pakaian yang sama, anak perempuan ini memiliki pakaian yang berwarna merah, yang memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan dan kemauan keras, hal ini diartikan menurut psikologi warna (Hendratman, 2023, pp. 37–38). Dan sosok sang ibu pada gambar ini, juga memakai pakaian yang sama, kombinasi warna merah muda dan warna putih, warna merah ini memiliki artian menurut psikologi warna sebagai warna yang sebagai merepresentasikan kasih sayang, pengasuhan, cinta, dan

backsound suara latar pasar yang lembut. Warna merah muda juga secara ramai dan suara lantunan piano yang psikologis dapat mengurangi perasaan marah, agresif dan penelataraan pelan.

(Hendratman, 2023, pp. 51–52). Pada

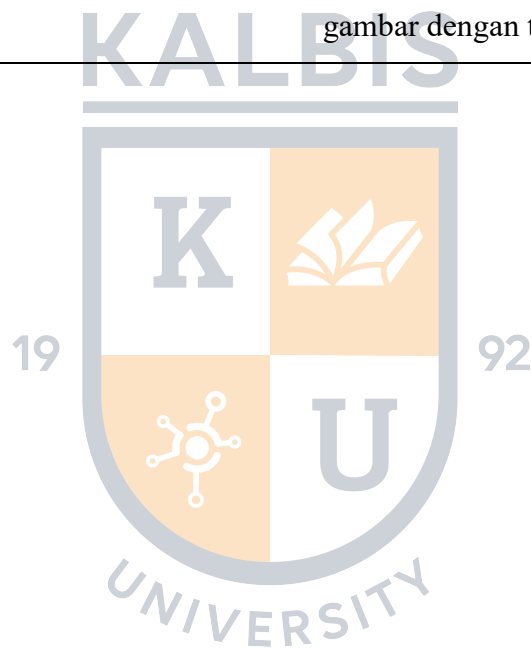
Pada gambar 3.1 ini menggunakan gambar 3.1 juga terlihat sang ibu pengambilan gambar menggunakan tersebut menggunakan pakaian teknik *medium shot* dengan *low angle*, berwarna putih, dan secara psikologi dengan pengambilan seperti maka, warna, warna putih ini dapat diartikan kedua tokoh terlihat dan masuk positif sebagai suci, bersih, tepat, tidak kedalam frame, jika pengambilan bersalah dan sederhana, sedangkan gambar menggunakan *eye level*, menurut arti negatifnya ini yaitu tidak mungkin salah satu akan tidak terlihat tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang dan ekspresi dari sang wanita dewasa usaha, dan santai. (Hendratman, 2023, tidak terlihat. p. 58).

Pada gambar 3.1 menggunakan teknik *low angle* dan menggunakan *medium shot*, hal ini bertujuan agar kedua tokoh ini terlihat jelas, dan untuk memberi tau kepada audiens bahwa yang berbicara saat itu, ialah sang ibu tersebut, itu mengapa kamera menghadap kearah sang ibu tersebut. Pengambilan gambar dengan *low angle* juga membuat kesan objek menjadi lebih besar, dan hal ini memperlihatkan kesan yang dramatis yaitu keagungan (*prominence*) (Suhara, 2024, pp. 33–35). Dengan ini maka sosok ibu digambarkan seperti sosok yang diagungkan oleh anaknya atau sosok yang puja oleh anaknya.

Pada gambar 3.1 terdapat musik latar yang mengiringi *scene* ini, terdapat suara denting piano yang berirama pelan, dan suara latar suasana yang mengisi dan memberitahu kepada audiens bahwa latar tempat sedang berada di pasar tradisional dan terdengar cukup ramai. Musik ini sangatlah berperan penting, walaupun terkadang kehadiran musik dalam film ini tidak sepopuler atau seni lainnya, banyak music untuk film telah disusun dengan pehaman bahwa itu tidak akan dihadiri secara sadar (Supiarza, 2022). Musik ini juga dapat memberikan isyarat deskriptif tertentu yang meningkatkan pemahaman kita tentang sesuatu narasi dalam sebuah film (Supiarza, 2022).

Kesimpulan dalam gambar 3.1 ini, dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan ini digambarkan, ibu sebagai contoh telada bagi sang anak. Ibu harus memiliki perilaku yang baik agar dapat dicontohkan oleh anaknya. Dalam iklan ini, sang ibu hanya mengingatkan untuk tetap kuat, dan sang anak hanya

meresponnya dengan senyuman dan tidak ada respon yang kesannya tidak sopan dan melawan kepada orangtuanya. Ini juga dapat terjadi karena didikan dari orang tua yang baik. Sang ibu juga digambarkan sebagai sosok yang dipuja atau menjadi panutan oleh anaknya ini, hal ini digambarkan melalui pengambilan gambar dengan teknik *low angle*.



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT Unilever

PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan multi nasional dalam industri *fast moving consumer goods* (FMCG) yang berdiri pada tanggal 5 Desember 1993 dengan nama awal yaitu Zeerpfabrieken N.V. Lever. Dengan umur perusahaan yang hampir 91 tahun ini, PT Unilever ini sudah melahirkan lebih dari 30 brand ternama dan 700 lebih *stock keeping unit* atau SKU masuk kedalam pasar Indonesia. Perusahaan ini berfokus pada kategori *food* dan *home & personal care*. merek seperti Blue Band, Sariwangi, Pond's, Lux, Dove, dan tentunya Lifebouy merupakan sebagian kecil dari banyak merek besar yang dilahirkan dan dibesarkan oleh Unilever Indonesia (Unilever, 2024c)



Gambar 4. 1 Logo Unilever
(Sumber: www.unilever.com)

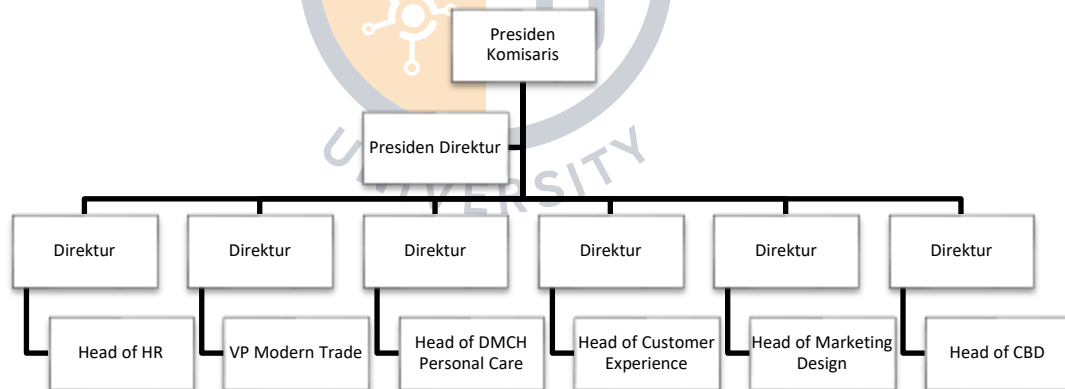
Unilever dibangun atas dasar tujuan yang mulia, tujuan mulia ini menjadi jantung dari setiap hal yang dilakukan oleh Unilever. Setelah lebih dari 90 tahun ini, tujuan mulia ini tidak pernah berubah, mereka ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki. Unilever juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan dunia (Unilever, 2024c)

Pada tahun 2010, Unilever memiliki komitmen yang tercantum pada strategi Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP), yaitu dengan memberikan

manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan juga bagi lingkungan. Dengan berlandaskan tujuan mulia (purpose-led) dan serta mampu bersaing di masa depan (future-fit), strategi ini dinamakan dengan The Unilever Compass. Dalam The Unilever Compass ini memiliki 3 fokus utama yaitu: 1) Membangun planet yang lebih lestari, 2) Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan 3) Berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif (Unilever, 2024c).

4.1.2 Struktur Perusahaan Unilever

Pada struktur perusahaan pada PT Unilever meliputi organisasi dan rangkaian jabatan. Dengan adanya struktur pada suatu perusahaan ini, maka dari setiap bagian kewenangan, dapat terlaksanakan dengan baik dan perusahaan PT Unilever dapat terorganisir dengan baik. Dilansir pada website PT. Unilever kita dapat mengakses struktur perusahaan yang dimilikinya. Kita dapat mengakses ini dengan melihat dari laman Laporan Tahunan 2023 dan laman ini diperbaharui pada tanggal 1 Mei 2024 (Unilever, 2024b).



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Unilever Tahun 2023

(Sumber olahan peneliti: www.unilever.co.id)

4.1.3 Sejarah Lifebuoy

Pada tahun 1895 untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat melalui sabun pembasmi kuman yang terjangkau bagi seluruh masyarakat, maka William Lever meluncurkan Lifebuoy untuk pertama kalinya di Inggris. Dengan hadirnya sabun disinfektan dengan harga yang terjangkau ini, dengan latar belakang yang memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris di era tersebut. Sejak saat itu, Lifebuoy percaya bahwa kebiasaan cuci tangan pakai sabun adalah cara yang sederhana yang dapat menyelamatkan nyawa jutaan manusia (Lifebuoy, 2024b).



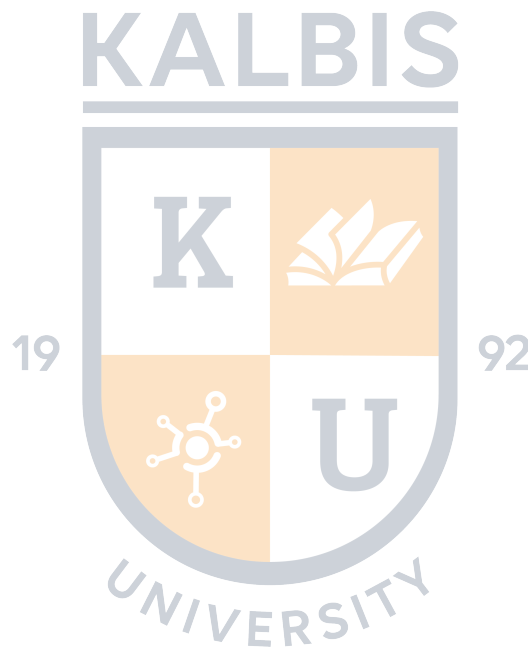
Gambar 4. 3 Logo Lifebuoy

(Sumber: google)

Lifebuoy mulai memasarkan produknya ke wilayah Asia Tenggara pada tahun 1948 melalui Indonesia, Indonesia menjadi pilihan karena dengan Negara yang memiliki sebagian besar penduduknya yang hidup miskin dan memiliki kondisi kesehatan yang buruk saat itu. Dan pada visi Lifebuoy Indonesia adalah untuk membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat. Dan untuk mewujudkan visinya tersebut, misi dari Lifebuoy Indonesia yaitu:

- Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
- Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan komunitas yang lebih sehat (Unilever, 2024a).

Lifebuoy memiliki beberapa misi yang berfokus untuk mengedukasi akan kesehatan kepada para masyarakat. Pada website Lifebuoy kita bisa mengakses misi dari Lifebuoy ini, dan Lifebuoy ini memiliki beberapa misi yang sudah dijalankan seperti “*Help A Child Reach 5*” misi ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk mencuci tangan lima waktu dalam sehari. Ada pula misi yang serupa dengan berfokus untuk mengedukasi untuk mencuci tangan yaitu misi “*H for Handwashing*”. Pada tahun 2018 Lifebuoy dalam memperingati Global Handwashing Day atau GHD mengajak masyarakat Indonesia untuk mengedepankan kebiasaan Cuci Tangan Pakai Sabun atau CTPS (Lifebuoy, 2024a).



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 1

Table 4. 1 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 1

SIGN	
	
Gambar 4. 4 Seorang wanita dewasa yang terlihat sedang menyisir rambut dan memberikan nasihat kepada anak perempuan tersebut untuk selalu kuat. (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 0:00 - 0:06	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.4 terlihat ada seorang anak perempuan dan seorang wanita dewasa yang sedang bercermin, seorang wanita dewasa itu sedang menyisir rambut anak perempuan itu. Terlihat rambut dari anak perempuan itu, berambut panjang halus, dan pada terlihat wanita dewasa terlihat memakai kerudung. Pada <i>scene</i> ini	Pada gambar 4.4 ini terlihat seorang Ibu yang sedang menyisir anak perempuannya, hal ini selain untuk menjaga dan merapikan rambut, namun hal ini juga dapat menciptakan ikatan emosional yang dalam antara ibu dan anak. Rambut juga sering sekali dianggap sebagai mahkota bagi seseorang, maka dengan menyisir anak

seorang wanita dewasa tersebut ini juga dapat diartikan sebagai upaya sedang menasihati dan mengingatkan sebagai rasa melindungi, memberikan kepada anak perempuan itu untuk perhatian dan merawat mereka. Dengan selalu kuat. menyisiri sang anak ini, sang ibu memberi komunikasi secara nonverbal.

Sang anak perempuan terlihat Komunikasi nonverbal ini bisa menggunakan pakaian berwarna dilakukan dengan memberikan merah, dan wanita dewasa tersebut sentuhan penuh kasih sayang kepada terlihat mengenakan pakaian berwarna anak, seperti senyuman, pelukan, putih dengan kerudung berwarna belaian, kecupan, tepukan, dan merah muda. sebagainya (Reni et al., 2021). Pada

gambar 4.4 kita melihat bahwa rambut Pada *shot* gambar 4.4 ini, kita dari anak perempuan ini memiliki disajikan dengan pengambilan gambar rambut yang panjang dan halus, hal ini *closeup-shot* pada rambut anak melambangkan bahwa anak perempuan perempuan, dan *long shot* dari ini memiliki sifat yang lebih tenang, belakang kedua tokoh. Dari *long shot* kurang ekspresif kepada seseorang ini kita diberikan informasi akan latar yang tidak tepat, dan seseorang yang tempat dan bagaimana suasana dalam cenderung berhati-hati dalam *scene* ini. Terlihat terdapat cahaya melakukan suatu hal (Simanjuntak, yang masuk dari jendela yang terlihat 2019). Pada gambar 4.4 kita melihat suasana pada *scene* ini terjadi diwaktu bahwa sang ibu memakai kerudung atau siang hari, dan kita juga melihat jilbab, jilbab ini merupakan biasanya suasana kamar didominasi dengan digunakan atau dikenakan untuk para variasi warna merah muda. Dari wanita dalam agama islam untuk pajangan yang ada di dinding, sprei menutupi tubu seseorang. Dengan yang digunakan, hingga korden yang menggunakan kerudung ini, tidak hanya digunakan pada kamar tersebut. sekedar menutupi kulit saja, namun juga lekuk dan bentuk tubuh (Nikhmatullah et al., 2024). Maka dengan ini sosok ibu pada *scene* ini

digambarkan menjalin ikatan yang emosional dengan anak perempuannya, hal ini tunjukkan dengan adanya komunikasi nonverbal yang diterapkan sang ibu, dari bagaimana dia menyisiri rambut sang anak yang panjang, hal ini dapat diartikan bahwa sang ibu merawat mahkota dari anak perempuannya. Dengan sifat yang kita ketahui dari tipe rambut sang anak yaitu, memiliki sifat tenang, kurang ekspresif kepada orang yang tidak tepat, dan berhati-hati. Sang ibu meyakinkan, atau membuat sang anak lebih ekspresif dan lebih nyaman dengan adanya komunikasi nonverbal tersebut.

Pada gambar 4.4 juga terlihat bahwasannya Ibu tersebut sedang menasihati dan mengingatkan anak perempuan tersebut untuk selalu kuat, hal ini merupakan peran yang penting bagi orang tua dalam mendidik sang anak. Hal ini juga tidak hanya untuk memberi tahu pengetahuan dan pengalaman mereka, namun hal ini merupakan bentuk kasih sayang dan perhatian dari yang mereka berikan. Terdapat beberapa poin makna dari

orang tua yang menasihati anaknya, yaitu: 1) Untuk melakukan pemindahan pengetahuan dan nilai. 2) Agar terbentuknya identitas sang anak. 3) Untuk perlindungan dan pembinaan terhadap sang anak (Selin, 2014, pp. 231–232).

Pada gambar 4.4 terlihat sang anak perempuan yang mengenakan pakaian berwarna merah. Warna merah menurut psikologi warna ini dapat diartikan sebagai emosi yang kuat, energi keberanian, perjuangan, gairah dan kemauan keras (Hendratman, 2023, pp. 37–39).

Pada gambar 4.4 terlihat Ibu tersebut mengenakan pakaian berwarna putih, warna putih ini menurut psikologi warna dapat diartikan sebagai suci, bersih, tepat, tidak bersalah dan sederhana (Hendratman, 2023, p. 58).

Dan Ibu tersebut menggunakan penutup kepala atau kerudung berwarna merah muda, yang dapat diartikan sebagai kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta dan asmara (Hendratman, 2023, pp. 51–52).

Pada gambar 4.4 terlihat menggunakan

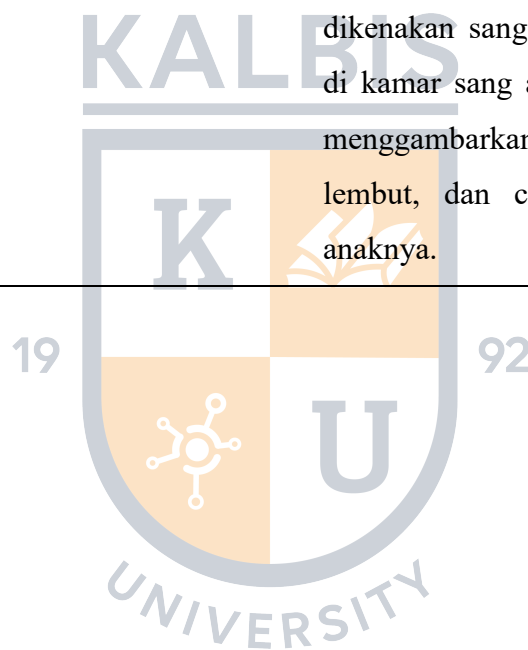
teknik *closeup shot* ini maka kita dapat mengetahui secara lebih detail lagi dari objek yang kita tangkap (Suhara, 2024, pp. 33–35), dan kita juga melihat pada *scene* ini menggunakan teknik *long shot*, teknik *long shot* ini biasa digunakan untuk mengambil *establish shot*, yang dimana biasa digunakan sebagai *shot* pembuka (Pratista, 2020, p. 147). Dengan pengambilan *longshot* ini maka kita mengetahui bagaimana suasana yang terjadi pada *scene* tersebut, kita melihat terlihat pencahayaan yang masuk kedalam kamar terlihat sangat terang dari jendela, dan ini menggunakan teknik *hard light*. *Hard light* ini sering disebut juga *high key* dan ini masuk pada teknik *high key* dan *low key*. *High key* memiliki karakteristik pencahayaan yang cerah dan sedikit kontras, dan sering digunakan pada film komedi dan romantis, dan memberi kesan yang suatu hal yang terang-terangan atau tidak ada misteri dalam sebuah cerita (Box, 2020, p. 47).

Pada gambar 4.4 ini juga terlihat suasana pada kamar, terlihat beberapa dekorasi atau *furniture* yang digunakan pada set didominasi berwarna merah

muda, dengan pemilihan warna ini maka dapat diartikan warna merah muda ini kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta dan asmara (Hendratman, 2023, pp. 51–52).

Kesimpulan pada gambar 4.4 ini adalah sosok ibu digambarkan dalam menunjukkan rasa kasih sayang kepada anaknya secara nonverbal dan secara verbal. Nonverbal ini seperti belaian, sentuhan dan pada gambar ini menyisiri. Dengan menyisiri ini hal ini akan menciptakan ikatan emosional yang dalam antar anak dan ibu. Dengan melihat karakteristik anak perempuan yang kurang ekspresif dengan orang yang tidak tepat, maka dengan sang ibu menciptakan ikatan tersebut, sang anak akan merasa lebih nyaman, dan merasa lebih dekat kepada sang ibu. Dalam gambar ini sang ibu juga menunjukkan rasa kasih sayangnya secara verbal. Dengan menasihati dan mengingatkan anak perempuannya ini untuk selalu kuat. Dengan memberikan nasihat dan mengingatkan anaknya, ini salah satu cara orangtua untuk mendidik sang buah hati dengan cara memberi tahu akan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dirasakan oleh sang ibu

kepada anaknya. Pada scene ini hubungan ibu dan anak digambarkan sebagai perasaan keterikatan dan keakraban, karena tidak terbatas pada jarak georgafis antara ibu dan anak (Nurmala, 2005). Pada scene ini juga, kita disuguhkan dengan banyaknya pemakaian hal-hal yang berwarna merah muda, seperti kerudung yang dikenakan sang ibu, furnitur yang ada di kamar sang anak, dan hal ini untuk menggambarkan rasa kasih sayang, rasa lembut, dan cinta sang ibu kepada anaknya.



4.2.2 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 2

Table 4. 2 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 2

SIGN



Gambar 4. 5 Seorang wanita dewasa yang sedang mengingatkan anak perempuan untuk selalu kuat sambil memegang rambut sang anak

(Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy)

Durasi 0:08 - 0:17

Objek	Interpretant
Pada gambar 4.5 ini terlihat seorang wanita dewasa memegang rambut sang anak perempuan dan menasihatinya. Saat mengatakan kata kuat, terlihat tangan wanita tersebut memegang rambut sang anak, perempuan menarik seolah rambut anak perempuannya ini kuat, namun anak perempuan ini terlihat bingung atas nasihat wanita dewasa	Pada gambar 4.5 terlihat sang ibu tersebut yang memegang dan menarik rambut rambut anak perempuan sambil mengatakan kuat, dan secara tidak langsung bahwa iklan ini mengatakan juga bahwa rambut dari anak perempuan itu memiliki rambut yang sehat dan kuat. Pada gambar 4.5 kita dapat melihat bahwa rambut anak perempuan tersebut memiliki rambut

ini, dan bertanya arti dari kata kuat itu apa.

Pada gambar 4.5 terdapat dialog antara wanita dewasa dan anak perempuan itu:

“Nak, semakin kau dewasa, semakin banyak rintangan.”

“Jadi, kamu harus selalu kuat!”

Dan di akhir *scene*, kita diperlihatkan bahwa anak perempuan itu tidak mengerti apa yang dibicarakan oleh wanita dewasa tersebut. dan terlihat atas jawaban dari anak perempuan itu:

“Tapi, kuat itu apasih?”

Terlihat juga pada gambar 4.5 ini, anak perempuan itu menggunakan

baju yang sama yaitu berwarna merah, dan wanita dewasa memakai baju berwarna putih, dengan kerudung yang berwarna merah muda.

Pada gambar 4.5 ini juga terlihat menggunakan teknik pengambilan gambar medium close up *shot* dengan eye-level *angle*, untuk mengambil ekspresi wajah kedua tokoh di iklan ini dengan baik.

Pada gambar 4.5 juga terdengar suara

yang lurus, mudah diatur, tidak tampak kusam. Dan dengan menarik rambut dan rambut tidak rontok maka, rambut tersebut sehat dan kuat (Lestari, 2022)

Pada gambar 4.5 terlihat bahwa anak perempuan itu mengerutkan dahinya, setelah sang ibu tersebut mengingatkan untuk harus selalu kuat. Dengan ekspresi yang mengerutkan dahinya ini dapat diartikan sebagai ekspresi wajah yang menunjukkan kebingungan. Secara sosial, mengerutkan dahi ini juga dapat menjadi tanda atas ketidaksepakatan atau ketidakmengertian terhadap apa yang sedang dibicarakan (Matsumoto & Hwang, 2013).

Pada gambar 4.5 kedua tokoh ini memakai pakaian yang sama, anak perempuan ini memiliki pakaian yang berwarna merah, yang memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan dan kemauan keras, hal ini diartikan menurut psikologi warna (Hendratman, 2023, pp. 37–39) Dan sosok ibu pada gambar ini, juga memakai pakaian yang sama, kombinasi warna merah muda dan warna putih, warna merah ini memiliki

denting piano yang dimainkan dengan irama yang pelan.

artian menurut psikologi warna sebagai warna yang sebagai merepresentasikan kasih sayang, pengasuhan, cinta, dan lembut. Warna merah muda juga secara psikologis dapat mengurangi perasaan marah, agresif dan penelataraan (Hendratman, 2023, pp. 51–52). Pada gambar 4.5 juga terlihat sang ibu tersebut menggunakan pakaian berwarna putih, dan secara psikologi warna, warna putih ini dapat diartikan positif sebagai suci, bersih, tepat, tidak bersalah dan sederhana, sedangkan menurut arti negatifnya ini yaitu tidak tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang usaha, dan santai (Hendratman, 2023, p. 58).

Pada gambar 4.5 teknik dalam pengambilan gambar pada gambar ini adalah menggunakan teknik medium closeup, teknik ini bertugaskan untuk menegaskan “profil” seseorang sehingga penonton merasa puas (Suhara, 2024, p. 35). Dan pada gambar ini juga memakai teknik dengan *angle* kamera *eye-level*. Dengan *angle* pengambilan gambar seperti ini adalah sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Teknik ini juga tidak memberikan kesan yang dramatis

karena visualisasi yang terkesan biasa saja (Suhara, 2024, p. 33). Namun pengambilan gambar dengan *angle* seperti ini hal ini menggambarkan kesetaraan antara sang anak dan sang ibu, dengan pengambilan gambar ini, maka kita melihat bahwa sang ibu sejajar dengan anak perempuannya dan ini memiliki makna ini merupakan cara sang ibu dalam melakukan pendekatan kasih sayang antara anak, saling menghormati, menghargai. Maka dengan ini sang anak akan merasa nyaman. Dengan rasa nyaman ini, maka sang anak akan memiliki emosi yang stabil dan membentuk karakter anak yang baik (Andhika, 2021).

Pada gambar 4.5 terdengar suara denting piano dengan irama yang pelan mengisi latar suasana, dengan adanya peran musik ini, maka hal ini menambah pengalaman penonton, mengkomunikasikan emosi, mendukung narasi. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.5 dalam

Iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci, hubungan ibu dan anak dalam iklan ini digambarkan sebagai ibu yang baik hati, lemah lembut, ini bisa kita dengar dari intonasi ketika sang ibu menasihati anak perempuannya. Dan sang ibu menggunakan komunikasi secara verbal dan nonverbal dalam memberi rasa kasih sayangnya kepada anaknya ini. Secara verbal sang ibu menasihati, mengingatkan dan mendidik anaknya untuk selalu kuat kedepannya. Pada scene ini hubungan ibu dan anak digambarkan sebagai perasaan keterikatan dan keakraban, karena tidak terbatas pada jarak geografis antara ibu dan anak (Nurmala, 2005). Pada gambar ini juga kita mengetahui, dengan pengambilan gambar menggunakan teknik *eye level* ini kita dapat melihat sebuah kesamarataan antara sang anak dan ibu dengan hal ini memiliki makna yang saling menghargai, saling menghormati, maka dengan ini sang anak akan merasa nyaman dengan sang ibu.

4.2.3 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 3

Table 4. 3 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 3

SIGN	
	
Gambar 4. 6 Seorang wanita dewasa yang sedang mengawasi anak perempuan di suatu pasar (Sumber: Youtube Lifebuoy ID) Durasi 0:42 - 0:46	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.6 terlihat ada Seorang Anak perempuan yang sedang ada di suatu pasar yang hendak berbelanja dan melihat seorang anak laki-laki yang sedang memakan hidangan mie,	Pada gambar 4.6 terlihat ada seorang Ibu yang sedang mengingatkan anaknya untuk selalu kuat, hanya dengan menggunakan kalimat “kuat, kuat” dan sang anak perempuan ini, melihat

dan karena sang anak perempuan ini sedang melaksanakan ibadah puasa, setelah melihat anak laki-laki yang sedang makan mie itu, anak perempuan ini merasa tergoda untuk mem"batal"kan puasanya, lalu wanita dewasa ini mengingatkan kepada anak perempuan ini, bahwa dia harus kuat dalam menahan godaan tersebut.

kearah sang ibu, dan tersenyum dan mengikuti perintah sang ibu untuk kuat menahan rasa laparnya itu. Dengan sang ibu mencontohkan perilaku yang baik, maka Ibu sejatinya merupakan teladan bagi anak-anaknya tumbuh sebagai pribadi yang baik, maka dari itu seorang ibu harus mempunyai perilaku yang baik supaya dapat dicontohkan kepada anak-anaknya (Muslih, 2021).

Pada gambar 4.6 juga terdapat dialog dari wanita dewasa ini yang mengingatkan anak perempuan seperti:

"Kuat! Kuat!"

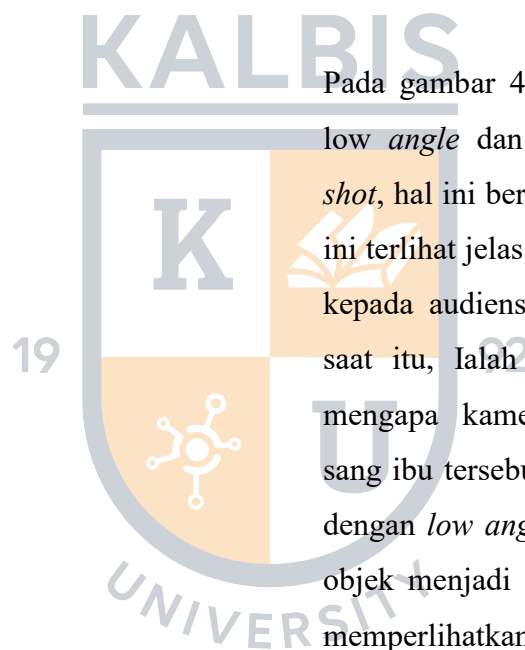
Sang anak perempuan ini juga terlihat mengenakan pakaian berwarna merah, wanita dewasa terlihat memakai pakaian berwarna putih dan terlihat memakai kerudung berwarna merah muda.

Scene ini berlatar di sebuah pasar tradisional, dan kondisi latar yang terlihat panas yang menyengat, dengan backsound suara latar pasar yang ramai dan suara lantunan piano yang pelan.

Pada gambar 4.6 ini menggunakan

Pada gambar 4.6 kedua tokoh ini memakai pakaian yang sama, anak perempuan ini memiliki pakaian yang berwarna merah, yang memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan dan kemauan keras, hal ini diartikan menurut psikologi warna (Hendratman, 2023, pp. 37–38). Dan sosok sang ibu pada gambar ini, juga memakai pakaian yang sama, kombinasi warna merah muda dan warna putih, warna merah ini memiliki artian menurut psikologi warna sebagai warna yang sebagai merepresentasikan kasih sayang, pengasuhan, cinta, dan lembut. Warna merah muda juga secara psikologis dapat mengurangi perasaan marah, agresif dan penelataraan (Hendratman, 2023, pp. 51–52). Pada gambar 4.6 juga terlihat sang ibu

pengambilan gambar menggunakan tersebut menggunakan pakaian teknik *medium shot* dengan *low angle*, berwarna putih, dan secara psikologi dengan pengambilan seperti maka, warna, warna putih ini dapat diartikan kedua tokoh terlihat dan masuk positif sebagai suci, bersih, tepat, tidak kedalam frame, jika pengambilan bersalah dan sederhana, sedangkan gambar menggunakan eye level, menurut arti negatifnya ini yaitu tidak mungkin salah satu akan tidak terlihat tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang dan ekspresi dari wanita dewasa tidak usaha, dan santai (Hendratman, 2023, p. terlihat. 58).



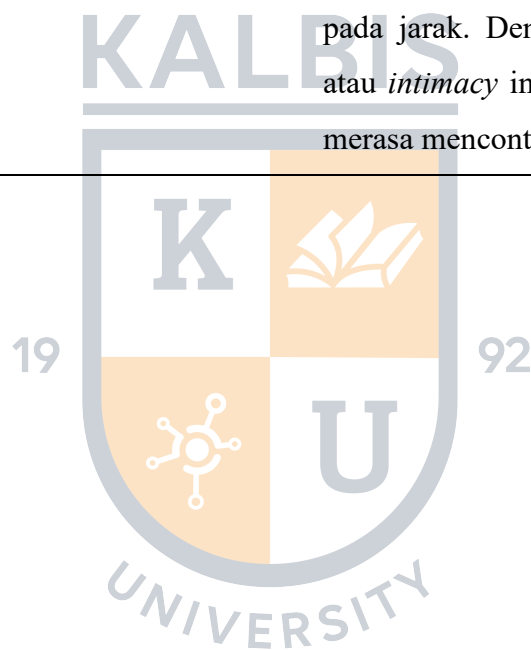
Pada gambar 4.6 menggunakan teknik *low angle* dan menggunakan *medium shot*, hal ini bertujuan agar kedua tokoh ini terlihat jelas, dan untuk memberi tau kepada audiens bahwa yang berbicara saat itu, ialah sang ibu tersebut, itu mengapa kamera menghadap kearah sang ibu tersebut. Pengambilan gambar dengan *low angle* juga membuat kesan objek menjadi lebih besar, dan hal ini memperlihatkan kesan yang dramatis yaitu keagungan (*prominence*) (Suhara, 2024, pp. 33–35). Dengan ini maka sosok ibu digambarkan seperti sosok yang diagungkan oleh anaknya atau sosok yang puja oleh anaknya.

Pada gambar 4.6 terdapat musik latar yang mengiringi *scene* ini, terdapat suara denting piano yang berirama pelan, dan suara latar suasana yang

mengisi dan memberitahu kepada audiens bahwa latar tempat sedang berada di pasar tradisional dan terdengar cukup ramai. Musik ini sangatlah berperan penting, walaupun terkadang kehadiran musik dalam film ini tidak sepopuler atau seni lainnya, banyak music untuk film telah disusun dengan pehaman bahwa itu tidak akan dihadiri secara sadar (Supiarza, 2022). Musik ini juga dapat memberikan isyarat deskriptif tertentu yang meningkatkan pemahaman kita tentang sesuatu narasi dalam sebuah film (Supiarza, 2022).

Kesimpulan dalam gambar 4.6 ini, dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini hubungan ibu dan anak dalam iklan ini digambarkan, ibu sebagai contoh telada bagi sang anak. Ibu harus memiliki perilaku yang baik agar dapat dicontohkan oleh anaknya. Dalam iklan ini, sang ibu hanya mengingatkan untuk tetap kuat, dan sang anak hanya meresponnya dengan senyuman dan tidak ada respon yang kesannya tidak sopan dan melawan kepada orangtuanya. Ini juga dapat terjadi karena didikan dari orang tua yang baik. Sang ibu juga digambarkan

sebagai sosok yang dipuja atau menjadi panutan oleh anaknya ini, hal ini digambarkan melalui pengambilan gambar dengan teknik *low angle*. Maka pada scene ini, hubungan ibu dan anak digambarkan sebagai kedekatan, yang dimana adanya perasaan keterikatan dan keakraban dalam hubungan tersebut, karena hal ini tidak terbatas pada jarak. Dengan adanya keakraban atau *intimacy* ini maka sang anak akan merasa mencontoh perbuatan sang ibu.



4.2.4 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 4

Table 4. 4 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 4

SIGN	
	
Gambar 4. 7 Seorang anak perempuan yang tergoda dengan es buatanya sendiri (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy)	
Durasi 0:49 - 0:59	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.7 terlihat seorang anak perempuan yang sedang mempersiapkan makanan untuk dibagikan kepada orang-orang yang sedang berpuasa. Namun saat selesai dilakukan oleh anak perempuan tersebut, karena hal ini sudah menjadi kegiatan yang biasa dilakukan oleh ibu dari anak perempuan tersebut. Ini merupakan dampak yang positif bagi anak-anak, hal ini dapat menanamkan nilai-nilai rasa kepedulian dan nilai empati kepada mereka. Hal ini dapat mengingatkan anak perempuan itu terjadi karena adanya peran orang tua	Pada gambar 4.7 kita melihat anak perempuan yang sedang mempersiapkan makanan untuk dibagikan kepada orang-orang. Hal ini dilakukan oleh anak perempuan tersebut, karena hal ini sudah menjadi kegiatan yang biasa dilakukan oleh ibu dari anak perempuan tersebut. Ini merupakan dampak yang positif bagi anak-anak, hal ini dapat menanamkan nilai-nilai rasa kepedulian dan nilai empati kepada mereka. Hal ini dapat mengingatkan anak perempuan itu terjadi karena adanya peran orang tua

adalah suara dari wanita dewasa yang mengajarkan nilai moral kepada tersebut. Kemudian anak perempuan anaknya, baik secara sikap atau itu melihat kearah wanita dewasa dan perbuatan atau perkataan. Namun hal tersenyum. ini harus di kontrol dan dilakukan secara efektif oleh orang tua agar

Pada gambar 4.7 juga terdapat dialog anaknya mendapatkan nilai moral yang dari wanita dewasa yang baik. Dengan kehadiran orang tua yang mengingatkan sang anak seperti: mengontrol, hal ini dapat membantu anak, untuk merekam segala aktivitas

“Kuat! Kuat!”

Scene ini terlihat berlatar di ruang Melakukan ini secara efektif juga dapat makan dengan terlihat ada beberapa memberikan dampak yang positif objek yang terlihat berwarna merah. terhadap perilaku sosial dalam Terlihat juga pada *scene* ini, anak menyikapi stressor perkembangan. perempuan ini masih memakai Pendidikan moral kepada anak dapat pakaian yang sama yaitu berwarna berhasil dengan metode atau pola merah, dan terlihat juga wanita dewasa komunikasi yang tepat pada remaja (Darmawan & Setyaningrum, 2021). dengan kerudung berwarna merah muda.

Pada *scene* pengambilan gambar yang makanan yang ia buat, dengan diambil yaitu *medium shot* dan *angle* mengusap mulutnya. Hal ini dapat dengan *eye level* ditambah dengan terjadi karena refleks fisik, refleks ini lantunan piano dengan rima yang terjadi secara otomatis ketika kita merasa lapar, dan juga hal ini dapat terjadi karena adanya kebiasaan dari budaya yang mempengaruhi lingkungan tempat tumbuh kembang. Dan tindakan seperti mengusap mulut ini merupakan tindakan yang refleks menandakan akan

lapar dan ini karna adanya hormon ghrelin atau hormon lapar yang meningkatkan nafsu makan (Dianingsih et al., 2022).

Pada gambar 4.7 ini kita melihat bahwa anak perempuan tersebut, diingatkan oleh orang tuanya, untuk harus tetap kuat, dan respon dari anak perempuan itu hanya lah tersenyum. Hal ini bisa terjadi karena, adanya hubungan emosial yang terjadi pada anak-anak yang merasa dekat dengan orang tuanya secara emosional, maka dari itu respon yang diberikan oleh sang anak tersenyum jika berinteraksi dengan mereka. Maka dengan pola komunikasi yang baik ini, kita dapat melihat bagaimana respon anak ketika sedang berinteraksi kepada orang tua nya (Ratumakin¹ et al., 2023).

Pada gambar 4.7 kedua tokoh ini memakai pakaian yang sama, anak perempuan ini memiliki pakaian yang berwarna merah, yang memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan dan kemauan keras, hal ini diartikan menurut psikologi warna (Hendratman, 2023, pp. 37–39). Dan sosok ibu pada gambar ini, juga

memakai pakaian yang sama, kombinasi warna merah muda dan warna putih, warna merah ini memiliki artian menurut psikologi warna sebagai warna yang sebagai merepresentasikan kasih sayang, pengasuhan, cinta, dan lembut. Warna merah muda juga secara psikologis dapat mengurangi perasaan marah, agresif dan penelataraan (Hendratman, 2023, pp. 51–52). Pada gambar 4.7 juga terlihat sang ibu tersebut menggunakan pakaian berwarna putih, dan secara psikologi warna, warna putih ini dapat diartikan positif sebagai suci, bersih, tepat, tidak bersalah dan sederhana, sedangkan menurut arti negatifnya ini yaitu tidak tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang usaha, dan santai (Hendratman, 2023, p. 58).

Pada gambar 4.7 ini menggunakan teknik kamera dengan *medium shot*, dengan *eye level angle*. Dengan menggunakan *medium shot* kamera ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang keatas. Gesture, ekspresi akan terlihat jelas dan subjek lebih dominan didalam *frame* (Pratista, 2020, p. 147). Sedangkan dengan penggunaan *eye level* ini, tidak memberikan visual yang

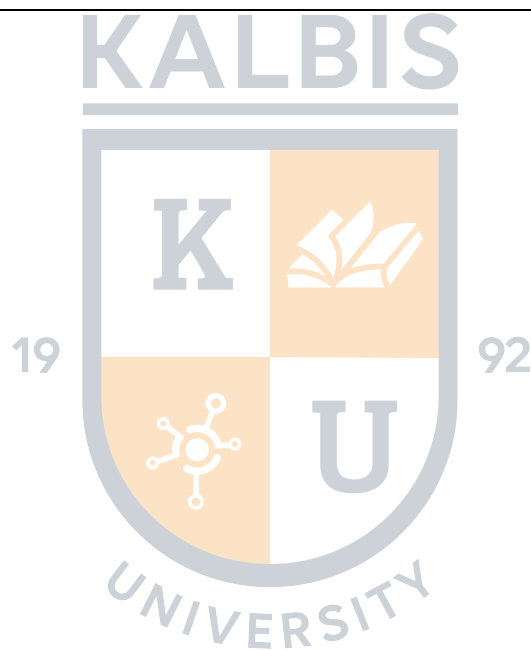
dramatis, hanya saja dengan pengambilan gambar ini, maka *angle* kamera akan sejajar dengan mata dari objek kita (Suhara, 2024, p. 33).

Pada gambar 4.7 kita melihat cahaya dari pantulan jendela yang sangat terang, dan hal ini menandakan latar waktu terjadi di siang hari pada *scene* ini. *Scene* ini menggunakan teknik pencahayaan *hard light* yang menyinari sang ibu, dan hal ini memiliki makna yang dimana keberadaan suatu tokoh yang dimana pada *scene* ini adalah sang ibu, memiliki pengaruh yang besar (Box, 2020, pp. 49–51)

Pada gambar 4.7 terdapat musik latar yang mengiringi *scene* ini, terdapat suara denting piano yang berirama pelan. Musik ini sangatlah berperan penting, walaupun terkadang kehadiran musik dalam film ini tidak sepopuler atau seni lainnya, banyak music untuk film telah disusun dengan pemahaman bahwa itu tidak akan dihadiri secara sadar (Supiarza, 2022). Musik ini juga dapat memberikan isyarat deskriptif tertentu yang meningkatkan pemahaman kita tentang sesuatu narasi dalam sebuah film (Supiarza, 2022).

Kesimpulan dalam gambar 4.7 ini, dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, penggambaran hubungan ibu dan anak ini digambarkan hubungan mereka memiliki ikatan emosional yang cukup kuat, dilihat ketika sang ibu mengingatkan sang anak untuk tetap kuat dan respon dari sang anak hanya tersenyum. Hal ini dapat terjadi karena pola komunikasi mereka yang baik. Pola komunikasi yang baik ini bisa dilakukan dengan seringnya berkomunikasi antar sesama, tidak boleh menggunakan emosi ketika menegur sang anak. Maka dengan cara ini, sang anak juga tidak akan meniru sikap yang buruk orangtuanya dan justru meniru sikap baiknya ketika merespon suatu teguran atau sekedar mengingatkan. Kita juga melihat didikan orangtua dalam mendidik dan menanamkan nilai moral kepada sang anak perempuannya, kita dapat melihat bahwa sang anak sedang mempersiapkan makanan untuk dibagikan untuk orang-orang sekitar, dan hal ini adalah hal yang biasa dilakukan secara rutin oleh ibunya. Hal ini dapat terjadi karena adanya hubungan dalam dimensi kedekatan,

yang dimana hal ini adanya *intimacy* yang ada pada hubungan ibu dan anak. Dan dengan teknik pencahayaan *hard light* yang menyorot ke ibu, maka hal ini memiliki dapat diartikan sebagai sang ibu memiliki peranan atau pengaruh yang lebih besar, itu lah mengapa sang anak merespon dengan baik teguran dari sang ibu.



4.2.5 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 5

Table 4. 5 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 5

SIGN	
	
Gambar 4. 8 Seorang wanita dewasa yang sedang bermain dengan anak perempuan, lalu memeluk anak perempuan tersebut (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 1:24 - 1:37	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.8 terlihat gambar pada <i>scene</i> ini, terlihat wanita dewasa sedang bercanda dan bermain dengan anak perempuan dengan memegang pipi dan menjulurkan lidah, lalu di akhir <i>scene</i> kitra diperlihatkan wanita dewasa memeluk sang anak, dan terlihat senyuman dari sang anak perempuan itu mulai memudar seperti teringat sesuatu yang sedih. Pada gambar 4.8 ini terlihat perubahan	Pada gambar 4.8 ini diperlihatkan bahwa anak perempuan sedang bercanda dengan sang ibu tersebut, dengan memegang pipi dan menjulurkan lidahnya. Gestur seperti memegang pipi dan menjulurkan lidah memiliki berbagai makna tergantung konteksnya. Gestur seperti ini biasanya diungkapkan oleh seseorang sebagai tanda keintiman, keakraban, kelembutan antara dua orang. Dan hal

ekspresi dari kedua tokoh diatas, ini juga dapat menjadi rasa antara wanita dewasa dan si anak pengungkapan kasih sayang. Namun perempuan. Pada gambar pertama gestur ini juga menjadi ekspresi yang terlihat, mereka berdua sama-sama tidak sopan dan kesannya mengejek. sedang bercanda dan saling tukar Namun hal yang tidak sopan atau tawa. Dan pada gambar kedua, kita menjijikan tersebut, akan mempunyai diperlihatkan wanita dewasa yang makna yang berbeda ketika kita sedang meluk sang anak melakukan hal tersebut kepada perempuannya, namun dilihat tatapan seseorang yang spesial, dan bahkan hal wanita dewasa yang terlihat kosong, tersebut akan mempunyai makna dan senyuman dari sang anak mulai sebagai suatu ungkapan rasa sayang memudar. (Enkman, 2005, pp. 180–185).

Pada gambar ini juga, kita Pada gambar 4.8 juga kita diperlihatkan diperlihatkan bahwa mereka perubahan ekspresi yang secara tiba-tiba mengenakan pakaian ibadah atau tiba dari anak perempuan tersebut. Pada mukena, yang memiliki warna yang gambar pertama kita diperlihatkan sama dari kedua tokoh ini yaitu merah mereka saling bertukar tawa, dan pada muda. gambar kedua senyuman dari anak

Pengambilan gambar yang digunakan dapat terjadi karena bagi beberapa pada gambar 4.8 menggunakan teknik orang ketika mereka merasakan atau pengambilan *medium shot* dengan eye mengingat kembali pengalaman dari level *angle*, untuk mendapatkan ingatan mereka yang penting, atau gambar dari ekspresi yang jelas antar sebuah perasaan emosi seseorang. wanita dewasa dan anak Maka dengan ini, seseorang bisa saja perempuan. Dan dalam teknik secara mendadak menjadi sangat pencahayaan dalam *scene* ini yaitu emosional (Enkman, 2005, pp. 39–42).

menggunakan *soft light* berwarna biru yang terlihat pada jendela dan hal ini Pada gambar 4.8 juga diperlihatkan menandakan latar waktu di malam bahwa anak perempuan tersebut yang

hari.

Dengan backsound lantunan piano yang terdengar samar-samar lalu seketika lantunan piano itu tiba-tiba terdengar kencang kemudian terdengar suara dari seorang pria dewasa dari luar *frame* yang memanggil dan mengajak sang anak perempuan itu untuk melakukan ibadah.

sedang dipeluk oleh ibunya, pelukan ini dapat diartikan sebagai suatu simbol

kasih sayang terhadap sang anak. Dengan pelukan ini, sang anak mendapatkan kehangatan dari orang tuanya dan dalam hal ini adalah ibu, maka dengan demikian sang anak akan cenderung merasakan aman. Pelukan ini juga masuk kedalam keadaan yang dinamakan sebagai *maternal warmth*.

Maternal warmth ini adalah suatu keadaan dimana sang anak mengetahui dan merasakan dicintai (Annisa, 2022).

Komunikasi yang baik terhadap orang tua dengan anaknya ini sangat lah penting untuk membantu tumbuh kembang sang anak, dengan memberikannya dukungan secara emosional dan kalimat positif. Hal ini dapat menyenangkan hati sang anak dan dapat juga meningkatkan kepercayaan diri sang anak. Selain komunikasi secara verbal, ibu juga bisa memberikan komunikasi nonverbal seperti pelukan sebagai bentuk dukungan kepada anaknya. Dengan adanya sentuhan ini, maka sang anak merasakan adanya rasa kepedulian, perhatian, cinta dan kenyamanan antar keluarga (Rakhmawati, 2021).

Pada gambar 4.8 ini terlihat kedua dari tokoh pada gambar ini, menggunakan pakaian yang sama, yaitu pakaian ibadah atau mukena, mukena ini digunakan berwarna merah muda. Menurut psikologi warna, warna merah muda ini dapat berarti sebagai kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta. Dan secara psikologis warna merah muda dapat menenangkan dan meyakinkan energi emosional kita (Hendratman, 2023, pp. 51–52).

Pada gambar 4.8 terlihat menggunakan teknik *medium shot* dengan *eye level angle*, dengan teknik ini akan terlihat jelas objek dan ekspresi dari kedua tokoh pada *scene* tersebut. Dengan menggunakan *medium shot* kamera ini memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang keatas. Gestur, ekspresi akan terlihat jelas dan subjek lebih dominan didalam *frame* (Pratista, 2020, pp. 147–149). Dan dengan penggunaan *eye level* ini, tidak memberikan visual yang dramatis, hanya saja dengan pengambilan gambar ini, maka *angle* kamera akan sejajar dengan mata dari objek kita (Suhara, 2024, p. 33).

Pada gambar 4.8 terlihat pada scene ini

menggunakan teknik pencahayaan *soft light* atau *soft key* yang dimana terlihat pada jendela ruangan ini yang berwarna biru, hal ini menandakan latar waktu pada *scene* ini terjadi pada malam hari. Selain memberikan info mengenai latar waktu, hal ini juga biasanya dapat memberi kesan yang lebih dramatis dalam suatu cerita, dan memberi kesan yang dingin dalam suatu cerita (Box, 2020, pp. 66–67). Namun kita juga melihat pada *scene* ini menggunakan pencahayaan dari atas yang menyorot kedua tokoh yang dengan pencahayaan yang *warm* atau hangat, biasanya hal ini digunakan untuk memberikan kesan kehangatan dalam suatu cerita, dan pada cerita ini memberikan makna bahwa hubungan ibu dan anak ini memiliki kehangatan (Box, 2020, pp. 66–67).

Pada gambar 4.8 terdapat musik yang mengisi latar pada *scene* ini, terdengar suara denting piano yang dimainkan dengan rima pelan, dan terkesan dramatis. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat menambah pengalaman dan memperkuat cerita dari iklan ini. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara

pandang penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.8 ini, pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini menggambarkan hubungan ibu dan anak digambarkan dengan memiliki hubungan yang intim, hal ini didasari karena sang ibu dan anak tidak adanya perasaan canggung ataupun tidak nyaman ketika sedang bercanda. Dan ada gestur-gestur yang dikeluarkan sang ibu dan anak yang memiliki makna ejekan, namun sang ibu dan anak merasa nyaman dengan hal tersebut dan hal ini dapat dilakukan karena mereka memiliki hubungan yang akrab atau *intimacy*. Hal ini dapat dianggap biasa saja ataupun justru ini merupakan gestur ungkapan kasih sayang ketika gestur ini diunjukkan kepada orang yang kita sayangi. Dan dengan menggunakan teknik cahaya *warm* yang memberikan makna kehangatan dalam hubungan mereka.

4.2.6 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 6

Table 4. 6 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 6

SIGN	
	
Gambar 4. 9 Terlihat pria dewasa yang menghampiri anak perempuan yang sedang menangis dan memegang wajah anak perempuan tersebut (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy)	
Durasi 1:37 - 2:10	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.9 terlihat pria dewasa yang menghampiri sang anak perempuan untuk melihat keadaannya. Terlihat sang anak perempuan tersebut	Pada gambar 4.9 terlihat sang ayah menghampiri dan melihat keadaan anaknya, hal ini merupakan suatu wujud perhatian dan sikap peduli dari

sedang berada di depan cermin, sambil melihat dirinya sendiri dengan tatapan yang sedih hingga meneteskan air matanya.

Pada gambar 4.9 ini juga pada *scene* ini, kita mengetahui bahwa sang anak sedih karena ia rindu atau kangen kepada sang ibu, dan anak perempuan ini mengatakan ini kepada pria dewasa, dan pria dewasa pun berlutut di depan sang anak.

Pada gambar 4.9 ini kita diperlihatkan sang anak yang menggunakan pakaian ibadah atau mukena yang berwarna merah muda. Dan pria dewasa kita diperlihatkan menggunakan kemeja tanpa kerah atau baju koko berwarna putih dan terlihat menggunakan sarung berwarna merah.

Pada *scene* ini terlihat menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* dan *wide shot* dan karena menggunakan teknik *wide shot* dan teknik *eye level* dan *over the shoulder*,

kita diperlihatkan suasana dari kamar ini, terlihat bahwa ada pantulan cahaya dari luar jendela yang berwarna biru, dan biasanya digunakan untuk memberi tahu latar waktu bahwa

orang tua kepada anaknya. Dengan sikap peduli ini, maka sang anak akan nyaman, hal ini seperti mengeluhkan dan menceritakan masalahnya. Anak pun akan belajar bersikap peduli dari apa yang dia amati langsung dari perilaku orang tuanya (Irmalia, 2020).

Pada gambar 4.9 ini juga terlihat sang anak perempuan tersebut menangis ini karena rindu akan kehadiran ibunya, kita mengetahui ini dari dialog pada *scene* ini dimana sang anak perempuan tersebut, menyebut bahwa Ia rindu akan ibunya. Rasa sedih ini dapat terjadi disebabkan oleh masalah cinta, kehilangan teman, atau orang yang dicintai. Ciri dari seseorang yang sedang bersedih adalah 1) Kelopak mata dan ujung alis terasa dibebani (sedikit turun), 2) Ujung bibir tertarik sedikit ke bawah, 3) sudut bibir turun atau bibir bergetar, 4) sudut-sudut bagian dalam alis dinaikkan dan mungkin dinaikkan ke arah dalam (Pramistawari, 2015, p. 161).

Pada gambar 4.9 juga diperlihatkan seorang ayah yang berlutut kepada anaknya, makna dari seorang ayah yang berlutut kepada anaknya ini, bisa

sudah malam pada suatu suasana atau sebuah *scene*. Kita juga diperlihatkan ada partikel lampu yang digunakan seperti lampu tidur yang menggunakan lampu yang berwarna warm dan terlihat menyala dari pantulan cermin. Terlihat juga latar suasana kamar yang didominasi furniture yang di dominasi dengan warna merah.

dimaknai sebagai sebuah kesetiaan dan pengorbanan. Hal ini menggambarkan bagaimana kesiapan seorang ayah untuk mendukung, melindungi, dan membimbing anaknya. Dengan memberikan kasih sayang dan perhatian, hal ini dapat mendukung perkembangan emosional anak agar menjadi individu yang lebih percaya diri

(Sari & Susanto, 2023)

Pada *scene* ini juga, music yang digunakan lantunan piano yang sebelumnya ada, mulai berhenti dan digantikan dengan suara string seperti viola dan cello dengan lantunan yang pelan dan membuat suasana pada *scene* ini terasa emosional, selain music latar yang mengisi *scene* ini terdapat dialog antara sang anak dan sang ayah :

“Ayah... tifa kangen ibu.”

“Ayah juga tifa... Ayah juga.”

Pada *scene* ini ketika pria dewasa mengucapkan dialog akhirnya, sang pria dewasa tersebut mengangkat tangannya dan memegang sambil mengelus kepala anak perempuan itu. Dan berkata

“Kamu sudah berbuat baik hari ini,

ibu pasti bangga sama kamu.”

Pada gambar 4.9 juga kita melihat bahwa anak perempuan ini menggunakan pakaian ibadah atau mukena berwarna merah muda, warna merah muda ini dapat diartikan menurut psikologis warna yang berarti kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta dan asmara (Hendratman, 2023, pp. 51–52).

Dan pakaian yang dikenakan ayah adalah kemeja berwarna putih, dan warna putih ini memiliki artian yaitu suci, bersih, tepat, sederhana dan tidak bersalah. Dan terlihat juga ayah memakai bawahan berwarna merah, dan merah memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan, dan kemauan yang keras (Hendratman, 2023, pp. 37–58).

Pada gambar 4.9 terlihat juga sang ayah

yang memegang wajah dari anak perempuannya yang terlihat sedih. Hal ini mempunyai beragam makna, yaitu dapat dimaknai sebagai ekspresi kasih sayang atau kebahagiaan, keintiman antar seseorang sebagai cara menunjukkan perasaannya secara fisik. Hal ini juga menunjukkan sikap sebagai peindung dan penyedia kebutuhan anak, dengan menunjukkan sikap ini, maka ini akan membentuk karakter anak seperti memberikan rasa aman, baik fisik, emosional, mental atau spiritual (Fadli, 2022).

Pada gambar 4.9 ini terdapat dialog seperti:

“kamu sudah berbuat baik hari ini, ibu pasti bangga sama kamu”

dengan dialog seperti ini pada *scene* ini, kita mengetahui bahwa Tifa sebagai anak perempuan itu, telah melakukan hal-hal yang biasa dilakukan oleh ibunya, seperti membagikan makanan kepada orang-orang. Hal ini berunjuk kepada rasa kepedulian anak kepada lingkungan dan hal ini berkaitan dengan didikan orang tua mengenai moral kepada anaknya. Orang tua memiliki posisis yang strategis untuk mengajarkan akan nilai-nilai sosial,

tradisi, prinsip, keterampilan, dan pola perilaku dalam segal aspek (Arliman et al., 2022).

Pada gambar 4.9 juga terdengar music latar yang menambah rasa pada *scene* ini, seperti suara dari lantunan string seperti violin dan cello, dan terdapat suara dari dentingan piano yang pelan dan dari ketiga kombinasi alat musik ini yang dimainkan dengan rima yang pelan, dan hal ini membuat pengalaman dari iklan ini menjadi lebih sedih. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Pada *scene* diatas, menggunakan teknik pengambilan gambar yang beragam yaitu, *wide shot*, *medium shot*, dan *medium closeup*. Pengambilan *angle* kamera pada *scene* ini juga menggunakan *angle* yang beragam, seperti *eye level* dan juga *over the shoulder*. Dengan pengambilan gambar yang beragam ini, memiliki peran dan makna yang berbeda-beda dalam menyampaikan pesannya. *Wide shot* ini biasa digunakan dengan tujuan untuk

menggambarkan disekitar secara luas, dan keadaan dari aktor. *Medium close up* ini biasanya digunakan untuk melihat keadaan aktor secara jelas dan diambil dari dada hingga kepala. *Eye level* ini diambil sejajar dengan mata dari sang aktor dan untuk pengambilan dengan teknik *over the shoulder* ini biasanya diambil dari belakang bahu salah satu objek dan biasanya digunakan ketika saat dua objek yang sedang berbincang (Dewandra & Islam, 2022). Dengan pengambilan *eye level* ini dan gestur dari sang ayah menunduk dan menyamaratakan atau sejajar dengan sang anak, ini memiliki makna bahwa seseorang tersebut tidak padang hormat, dan saling menghargai kepada seseorang. Maka pada *scene* ini dimana sang ayah menunduk dan mesejajarkan tingginya dengan sang anak, maka sang ayah ingin menghargai dan sikap yang selalu ada kepada sang anak, dan sang anak akan merasa nyaman dengan hal ini (Andhika, 2021).

Kesimpulan pada gambar 4.9 ini, pada Iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” hubungan ibu dan anak pada iklan ini digambarkan bahwa hubungan ibu dan anak ini sangatlah

baik. Hal ini karena pada *scene* ini terdapat dialog bahwa kedua tokoh kita sama-sama merindukan sosok ibu. Dan ketika kita rindu dengan seseorang, dipastikan kita mendapat kenangan atau orang tersebut memiliki komunikasi yang baik. Dan ini sangat berpengaruh terhadap hubungan emosional seseorang, hingga dapat merasakan rindu dengan seseorang. Pada *scene* ini juga kita melihat bahwa menggunakan teknik *eye level* dan terlihat gesture yang dilakukan sang ayah, memiliki makna yaitu kesetaraan, maka pada *scene* ini dimana sang ayah menunduk dan menyejajarkan tingginya dengan sang anak, maka sang ayah ingin menghargai dan sikap yang selalu ada kepada sang anak, dan sang anak akan merasa nyaman dengan hal ini. Dan dengan adanya lantunan musik yang sesuai, maka perasaan atau *feel* dari *scene* ini menyentuh para audiens. Pada *scene* ini juga kita mengetahui bahwa sang anak rindu, hal ini dapat terjadi karena sang anak merasa kehilangan tiga dimensi utama dalam hubungan ibu dan anak, yang dimana yaitu kedekatan, kepercayaan dan kolektivisme.

4.2.7 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 7

Table 4. 7 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 7

SIGN	
	
Gambar 4. 10 Terlihat anak perempuan yang sedang menangis di pelukan pria dewasa (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 2:11 - 2:35	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.10 ini terlihat sang anak perempuan yang sedang menangis di pelukan pria dewasa tersebut dan bercerita bahwa anak perempuan itu tidak pernah lupa akan kata-kata dari sang ibunya. Pada <i>scene</i> ini juga kita diperlihatkan kejadian-kejadian yang sudah terjadi sebelumnya. Dan pada <i>scene</i> ini terdapat dialog: <i>“Ayah... Tifa gak pernah lupa kata-</i>	Pada gambar 4.10 terlihat anak perempuan yang terlihat menangis di pelukan ayahnya, dan bercerita rindu akan ibunya. Dengan kita diperlihatkannya bahwa anak perempuan itu bercerita dan mengeluhkan apa yang dirasakannya dipelukan ayahnya, ini sebagai pertanda orang tua memberikan kasih sayang kepada anaknya (Susilia et al., 2021).

<i>kata ibu.”</i> <i>“Walau ibu udah gak ada...”</i> <i>“Tifa akan selalu ngerti maksud ibu, untuk selalu Kuat.”</i>	Pada gambar 4.10 memiliki dialog yang penuh makna dalam iklan ini, dengan dialog seperti: <i>“Ayah... Tifa gak pernah lupa kata-kata ibu.”</i>
Pada gambar 4.10 ini juga terlihat anak perempuan ini menggunakan pakaian yang bervariasi, pada saat diawal gambar, sang anak menggunakan pakaian ibadah atau mukena yang berwarna merah muda. Dan ketika dipertengahan <i>scene</i> saat mengulang kejadian masa lalunya, anak perempuan terlihat memakai <i>T-shirt</i> yang berwarna merah. Pria dewasa pada <i>scene</i> ini terlihat menggunakan kemeja tidak berkerah berwarna putih.	<i>“Walau ibu udah gak ada...”</i> <i>“Tifa akan selalu ngerti maksud ibu, untuk selalu Kuat.”</i> Dengan dialog ini kita mengetahui bahwa sosok ibu dalam iklan ini hanya bayangan dari Tifa, hal ini memang dapat terjadi ketika kehilangan orang yang dicinta. Hal ini di sebut dengan halusinasi duka atau halusinasi <i>bereavement</i>. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang mengalami kehilangan yang mendalam, dan kehadiran dari orang yang meninggal tersebut, punya dampak yang cukup besar dari fisik maupun emosional. Dengan dampak yang besar ini maka bisa saja gambar yang bervariasi, yaitu menciptakan pengalaman secara visual pengambilan gambar dengan teknik <i>closeup shot</i> dan <i>medium shot</i>. Begitu nyata (Shear, 2012). Maka pada iklan ini Tifa melihat dan mendengar suara dari sang ibu, walaupun ibunya sudah tidak ada. Pada gambar 4.10 ini juga diperlihatkan seperti reka ulang dari kejadian hari itu yang dialami Tifa namun sosok ibu pada reka ulang ini tidak ada.
Pada gambar 4.10 ini terlihat menggunakan teknik pengambilan gambar yang bervariasi, yaitu pengambilan gambar dengan teknik <i>closeup shot</i> dan <i>medium shot</i>. Gambar ini juga diambil dengan <i>angle</i> yang berbeda-beda, pada gambar pertama diambil menggunakan <i>angle eye level</i> dan gambar kedua dengan <i>angle low angle</i>. Pada gambar 4.10 juga terdengar latar	maupun emosional. Dengan dampak yang besar ini maka bisa saja gambar yang bervariasi, yaitu menciptakan pengalaman secara visual pengambilan gambar dengan teknik <i>closeup shot</i> dan <i>medium shot</i>. Begitu nyata (Shear, 2012). Maka pada iklan ini Tifa melihat dan mendengar suara dari sang ibu, walaupun ibunya sudah tidak ada. Pada gambar 4.10 ini juga diperlihatkan seperti reka ulang dari kejadian hari itu yang dialami Tifa namun sosok ibu pada reka ulang ini tidak ada.

musik yang mengisi pada *scene* ini suara string seperti viola dan cello dengan lantunan dan juga terdengar suara dentingan piano yang pelan dan membuat suasana pada *scene* ini terasa emosional.

Pada gambar 4.10 juga kita melihat bahwa anak perempuan ini menggunakan pakaian ibadah atau mukena berwarna merah muda, warna merah muda ini dapat diartikan menurut psikologis warna yang berarti kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta dan asmara (Hendratman, 2023, pp. 51–52).

Dan pakaian yang dikenakan ayah adalah kemeja berwarna putih, dan warna putih ini memiliki artian yaitu suci, bersih, tepat, sederhana dan tidak bersalah. Dan terlihat juga ayah memakai bawahan berwarna merah, dan merah memiliki artian emosi yang kuat, energy keberanian, perjuangan, dan kemauan yang keras (Hendratman, 2023, pp. 37–39). Kita juga melihat pada reka ulang dari anak perempuan tersebut yang menggunakan t-shirt yang berwarna merah, secara teori warna dalam penerapan fashion, warna merah ini juga dapat merangsang denyut nadi, dan warna merah ini dapat menarik perhatian orang-orang (Cholilawati, 2021, pp. 11–12).

Pada gambar 4.10 menggunakan *angle* dan teknik pengambilan gambar yang beragam, gambar pertama kita

diperlihatkan dengan pengambilan gambar dengan *closeup shot* dengan *angle eye-level angle*. Dengan *closeup shot* ini maka kita dapat mengetahui secara lebih detail lagi dari objek yang kita tangkap dan setara dengan mata dari objek yang kita ambil (Suhara, 2024, pp. 33–35), maka dengan *closeup shot* ini kita melihat lebih detail ekspresi dari pemeran pada iklan ini. Dan pada gambar ke-dua, pengambilan gambar ini menggunakan teknik *medium shot* dengan *low angle*, Pengambilan gambar dengan *low angle* juga membuat kesan objek menjadi lebih besar, dan hal ini memperlihatkan kesan yang dramatis yaitu keagungan (*prominence*) (Suhara, 2024, pp. 33–35).

Pada gambar 4.10 juga terdengar music latar yang menambah rasa pada *scene* ini, seperti suara dari lantunan string seperti violin dan cello, dan terdapat suara dari dentingan piano yang pelan dan dari ketiga kombinasi alat musik ini yang dimainkan dengan rima yang pelan, dan hal ini membuat pengalaman dari iklan ini menjadi lebih sedih. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang

penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.10 ini, pada iklan Lifebouy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” menggambarkan hubungan ibu dan anak digambarkan hubungan ibu dan anak ini memiliki hubungan emosional yang cukup baik, dan anak pada *scene* ini digambarkan sebagai orang yang mengalami halusinasi duka, karena pada *scene* ini kita mengetahui bahwa sosok ibu pada iklan ini hanyalah bayangan atau proyeksi dari halusinasi dari anak perempuan yang melihat ibunya. Seseorang yang dapat berhalusinasi seperti ini biasanya, ketika mereka ditinggal seseorang yang mempunyai dampak yang besar secara fisik ataupun emosional. Hal ini menandakan bahwa pada *scene* ini sang anak merasakan bahwa dia telah kehilangan Dan dengan adanya lantunan musik yang sesuai, maka perasaan atau *feel* dari *scene* ini menyentuh para audiens.

4.2.8 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 8

Table 4. 8 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 8

SIGN	
	
Gambar 4. 11 Pria dewasa yang sedang memeluk anak perempuan yang terlihat menangis (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 2:38 - 2:45	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.11 terlihat seorang pria dewasa yang sedang memeluk anak perempuan dengan raut wajah yang terlihat sedih, dan terlihat juga pada jari manis pria dewasa ini memakai cincin. Pada <i>scene</i> terdapat dialog: “Kuat.” Dialog tersebut diucapkan oleh pria dewasa tersebut dengan suara yang terdengar merintih sedih, seolah kata	Pada gambar 4.11 terlihat seorang ayah yang sedang memeluk anak perempuannya dengan wajah yang sedih, seakan mengingat seseorang yang ia cintai, dan hal ini dapat dilihat dari raut wajah yang terlihat kelopak mata dan alis yang turun, sudut bagian dalam dinaikkan ke arah dalam. Dengan ciri-ciri diatas dapat dipastikan bahwa sang ayah sedang merasa sedih

tersebut mempunyai makna lain. Dan di akhir *scene* kita diperlihatkan perubahan raut wajah dari (Pramistawari, 2015, p. 161). Hal ini dapat terjadi karena Ayah juga merasa kehilangan dengan orang yang ia cintai yaitu istrinya. Pada gambar 4.11 juga terlihat sang ayah memakai sebuah cincin yang dikenakan di tangan kanan pada jari manisnya. Cincin yang dikenakan di jari manis ini merupakan simbol pernikahan yang melambangkan cinta yang abadi, pada Yunani Kuno mengenakan di jari manis melambangkan lambang cinta karena pada gambar 4.11 menggunakan pembuluh darah vena terhubung ke teknik pengambilan gambar *closeup*, jantung. Cincin ini juga memiliki arti dengan pengambilan gambar dengan tidak terputus sama seperti lingkaran teknik ini, maka raut wajah dari kedua yang terdapat pada cincin. Cincin ini tokoh di gambar ini terlihat jelas. juga biasanya dikenakan saat memasuki hubungan yang serius yaitu pernikahan (Yohanis & Dwivayani, 2024).

Pada kedua gambar diatas, memiliki pencahayaan *highlight* yang cukup berbeda, dari sisi sang pria dewasa Pada gambar 4.11 juga terdapat dialog ayah yang mengatakan kepada anak perempuannya, dan dialognya didominasi pencahayaan yang terlihat *warm* dan sang anak perempuan itu berbunyi:

didominasi oleh pencahayaan *cool*.

"Kuat!"

Pada *scene* ini juga, terdengar suara Kata ini merupakan kata-kata yang musik yang mengisi latar suasana. biasa diucapkan oleh istrinya, dan Terdengar dentingan piano dan ketika seorang ayah mengucapkan kata beberapa jenis alat *strings* seperti viola ini, terdengar suara menghayati sedih, dan cello dengan lantunan nada yang hal ini dapat terdengar karena seseorang pelan yang membuat iklan ini terasa yang sedang sedih, intonasi dari

lebih emosional.

bagaimana dia berbicara akan berubah suara dengan nada yang lebih rendah dengan kepala yang rata-rata tertunduk lesu (Manurung & Megarini, 2020).

Pada gambar 4.11 juga kita melihat bahwa anak perempuan ini menggunakan pakaian ibadah atau mukena berwarna merah muda, warna merah muda ini dapat diartikan menurut psikologis warna yang berarti kasih sayang, pengasuhan, lembut, cinta dan asmara (Hendratman, 2023, p. 58). Dan pakaian yang dikenakan ayah adalah kemeja berwarna putih, dan warna putih ini memiliki artian yaitu suci, bersih, tepat, sederhana dan tidak bersalah. Dan terlihat juga ayah memakai bawahan berwarna merah, dan merah memiliki artian emosi yang kuat, energi keberanian, perjuangan, dan kemauan yang keras (Hendratman, 2023, pp. 37–58).

Pada gambar 4.11 ini menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *closeup shot* dengan *eye level angle*. Dengan pengambilan *close-up shot* ini biasa digunakan untuk mempersempit kepala dari subjek, dan biasa digunakan untuk pengambilan ekspresi dari subjek

(Compesi, 2015, p. 239).

Pada gambar 4.11 terlihat menggunakan beberapa teknik pencahayaan dan menggunakan warna yang berbeda. Pada sisi sang ayah, kita melihat bahwa wajah sang ayah didominasi dengan pencahayaan warna yang *warm* atau hangat, dan dengan menggunakan pencahayaan *warm* ini biasanya bertujuan untuk memberikan informasi mengenai latar waktu, suhu ruangan ataupun emosi yang dibangun dalam sebuah cerita. Namun hal ini juga dapat dimaknai dengan hal lain, seperti kehangatan. Dan pada sisi sang anak perempuan di dominasi dengan warna biru atau teknik pencahayaan *cool* hal ini biasanya digunakan untuk menunjukkan emosi sedih (Box, 2020, p. 67). Pada gambar 4.11 maka disimpulkan bahwa kedua tokoh ini memiliki emosi dan perasaan yang berbeda, sang ayah walaupun merasakan kesedihan yang sama, namun sang ayah harus tetap tegar dan memberikan kehangatan bagi sang anak. Dan sang anak merasakan kesedihan yang mendalam.

Pada gambar 4.11 juga terdengar musik

latar yang menambah rasa pada *scene* ini, seperti suara dari lantunan string seperti violin dan cello, dan terdapat suara dari dentingan piano yang pelan dan dari ketiga kombinasi alat musik ini yang dimainkan dengan rima yang pelan, dan hal ini membuat pengalaman dari iklan ini menjadi lebih sedih. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.11 ini, pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” menggambarkan hubungan ibu dan anak pada iklan ini digambarkan secara non verbal, walaupun sosok ibu pada *scene* ini sudah tidak ada, namun kata yang biasa digunakan oleh sang ibu kepada anaknya ini, digunakan oleh si ayah. dan ketika sang ayah mengucapkan kata tersebut sang anak lalu tersenyum. Hal ini terjadi karena adanya hubungan spesial secara emosional antara anak dan ibu. Dan dengan penggambaran dua pencahayaan yang berbeda dari setiap tokoh, kita mengetahui bahwa sang anak perempuan itu sedang

mengalami kesedihan yang mendalam, itulah mengapa pencahayaan pada wajah sang anak didominasi dengan warna yang *cool*, sedangkan sang ayah terkena pencahayaan ada sedikit warna *cool* yang mengenai wajahnya namun didominasi dengan pencahayaan yang *warm*, ini lah mengapa walaupun sang ayah sedang merasakan kesedihan, namun sang ayah harus tetap tegar dan memberikan kehangatan kepada sang anak yang sedang bersedih. Dan dengan adanya lantunan musik yang sesuai, maka perasaan atau *feel* dari *scene* ini menyentuh para audiens.



4.2.9 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 9

Table 4. 9 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 9

SIGN	
	
Gambar 4. 12 Terlihat bingkai foto dengan berisikan tiga orang yaitu, satu wanita dewasa, satu pria dewasa dan satu anak perempuan, dan terlihat di depan bingkai terdapat sisir berwarna merah muda dan terlihat samar-samar seorang pria dewasa yang sedang memeluk anak (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 2:45 - 2:48	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.12 terlihat ada satu bingkai yang berisi dengan foto keluarga, terlihat pada foto keluarga tersebut terdapat satu wanita dewasa, satu pria dewasa dan satu anak perempuan. Terlihat juga disamping bingkai tersebut terdapat sisir berwarna merah muda yang digunakan pada <i>scene</i> sebelumnya, yang dimana sisir tersebut digunakan wanita dewasa, untuk menyisir rambut anaknya. Pada gambar 4.2.9 juga pada latar belakang <i>scene</i> ini terlihat seorang ayah yang sedang memeluk anaknya yang terlihat samar-samar dari pantulan cermin.	Pada gambar 4.12 terlihat ada bingkai foto dengan foto keluarga, yang terlihat foto keluarga dari Tifa. Kita juga melihat terdapat sisir yang berwarna merah muda digunakan oleh ibu untuk menyisir rambut Tifa sebelumnya. Bagi sebagian orang, suatu barang memiliki nilai sendiri seperti kenangan yang mengingatkan pada orang yang kita sayang atau kenangan yang telah dilalui sebelumnya. Maka barang-barang tersebut memiliki nilai emosional dan simbolis yang kuat (Widya Putri & Indriastuti, 2022). Menyimpan atau memajang foto keluarga ini ada yang percaya hanya

untuk pajangan dan kenang-kenangan. Namun dengan memajang foto keluarga dalam budaya di Mexico percaya, jika kita memajang foto keluarga, roh keluarga mereka dapat mengunjungi dan hal ini sangatlah penting (Putri et al., 2022). Pada gambar ini juga terlihat sang ayah yang memeluk anaknya dari pantulan cermin. Pelukan orangtua ini memiliki banyak arti bagi pertumbuhan emosional anak. Pelukan orangtua juga jika didapatkan secara konsisten membantu mereka tumbuh menjadi individu yang pandai mengeskpresikan rasa kasih dan hormat kepada orang-orang disekeliling mereka secara terbuka (Astuti, 2016).

Pada gambar 4.12 ini pakaian yang dikenakan pada pria dewasa pada foto tersebut terlihat mengenakan baju polo yang berwarna cokelat. Wanita dewasa tersebut terlihat menggunakan penutup kepala atau kerudung berwarna cokelat muda, dengan baju yang berwarna putih. Dan sang anak yang menggunakan *T-Shirt* berwarna merah maroon. Dan dengan gambar yang samar-samar terlihat pria dewasa dari pantulan cermin yang menggunakan kemeja yang berwarna putih dan sang anak perempuan yang menggunakan pakaian ibadah atau mukena yang berwarna merah muda.

Pada gambar 4.12 ini menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot* yang berfokus pada foto keluarga dan terlihat bias pada latar belakangnya dan terlihat pria dewasa dan anak perempuannya yang sedang berpelukan. *Scene* ini juga menggunakan teknik *eye level angle*.

Pada *scene* ini, kita masih mendengarkan lantunan musik yang sama, yaitu dengan iringan piano yang pelan dan juga iringan *strings* yang

Pada gambar 4.12 ini terlihat ayah memakai baju polo berwarna cokelat, cokelat ini memiliki makna kenyamanan, daya tahan, antik, kekuatan, solidaritas, membumi, tenang, matang dan handal. Cokelat ini juga dianggap sebagai warna yang netral, dan pria menyukai warna coklat ini karena kemanan, kekuatan dan kepraktisan. Namun warna coklat ini dianggap kuno (Hendratman, 2023, pp. 54–55). Sedangkan sang ibu terlihat memakai kerudung atau penutup kepala

berkolaborasi dengan senada dengan suara pianonya.

berwarna krem atau biasa disebut dengan coklat muda, dan memakai baju berwarna putih. Krem ini adalah warna yang sederhana, dan warna ini tidak ingin terlihat menonjol. Sedangkan warna putih ini memiliki makna suci, bersih sederhana dan tidak bersalah (Hendratman, 2023, p. 55). Dan anak perempuan itu terlihat mengenakan kaos berwarna merah tua, warna ini memiliki makna kehangatan, dan warna merah ini juga dapat merangsang denyut nadi. Ketika warna merah ini dikenakan, maka warna ini akan menarik perhatian orang-orang (Cholilawati, 2021, pp. 11–12).

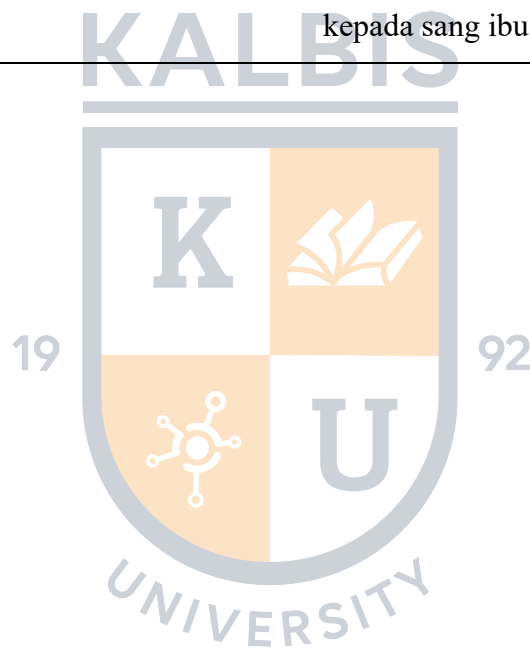
Pada gambar 4.12 ini terlihat menggunakan teknik *medium shot* dalam pengambilan gambarnya dan terlihat menggunakan bukaan lensa yang besar, agar memberikan aksen blur pada belakang objek, dan pada gambar ini objek yang difokuskan adalah foto keluarga dan sisir berwarna merah muda. Dalam gambar ini, menggunakan *shot*, agar kita sebagai *audience*, dapat berfokus pada apa yang disajikan, tidak terganggu dengan objek atau subjek lainnya. Dengan menggunakan *medium shot* kamera ini

memperlihatkan tubuh manusia dari pinggang keatas. Gesture, ekspresi akan terlihat jelas dan subjek lebih dominan didalam *frame* (Pratista, 2020, p. 147). Dan dengan penggunaan *eye level* ini, tidak memberikan visual yang dramatis, hanya saja dengan pengambilan gambar ini, maka *angle* kamera akan sejajar dengan mata dari objek kita (Suhara, 2024, p. 33).

Pada gambar 4.12 juga terdengar musik latar yang menambah rasa pada *scene* ini, seperti suara dari lantunan *string* seperti violin dan cello, dan terdapat suara dari dentingan piano yang pelan dan dari ketiga kombinasi alat musik ini yang dimainkan dengan rima yang pelan, dan hal ini membuat pengalaman dari iklan ini menjadi lebih sedih. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang penonton, dengan musik yang sedih dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.12 ini, pada iklan Lifebouy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini, bahwa beberapa barang bagi sebagian orang memiliki nilai tersendiri bagi mereka, ada yang

menyimpan karena barang ini mengingatkan pada seseorang yang mereka sayangi. Dan kita melihat walaupun sosok ibu tidak hadir secara langsung pada *scene* ini namun, sang anak masih menyimpan barang yang mengingatkan barang ini kepada ibunya, dan hal ini dapat terjadi karena adanya hubungan yang emosional kepada sang ibu.



4.2.10 Analisis Semiotika Charles S. Peirce Scene 10

Table 4. 10 Analisis Sign, Object, Interpretant Scene 10

SIGN	
	
Gambar 4. 13 Teks berwarna putih yang berlatarkan warna merah (Sumber: Screenshot YouTube Iklan Lifebuoy) Durasi 2:50 - 2:53	
Objek	Interpretant
Pada gambar 4.13 terlihat teks yang bertuliskan. <i>“Anak yang kuat berakar dari ibu yang kuat.”</i> <i>Kuatkan diri di bulan yang suci ini.”</i>	Pada gambar 4.13 kita melihat teks yang bertuliskan <i>“Anak yang kuat berakar dari ibu yang kuat.”</i> Pada tulisan ini berujuk bahwa didikan orang tua yang baik, akan menurun kepada anaknya, dan pada konteks ini adalah seorang ibu harus memberikan contoh yang baik kepada anak-anaknya agar mereka tumbuh menjadi orang yang baik. Anak-anak akan melihat perilaku orang tua ini dalam tindakan mereka, terutama jika ibunya adalah orang yang paling dekat dan lembut.
Pada gambar 4.13 juga terlihat pada latar dari tulisan ini, terdapat pola seperti bunga yang berwarna putih samar dengan latar yang berwarna merah dengan efek vignete yang berwarna hitam disekeliling gambar latar.	Oleh karena itu, seorang ibu yang bijak pandai mendidik anak-anaknya dengan cara yang lebih baik untuk menyiapkan generasi berikutnya yang lebih baik (Muslih, 2021).
Pada gambar 4.13 terdapat musik yang mengiringi pada gambar ini. Terdengar suara dari denting piano dengan irama yang pelan, dan diiringi juga dengan beberapa kombinasi string seperti	

cello dan viola yang mengiringi dengan irama yang pelan, dengan hal ini maka pada *scene* ini terasa emosional.

Dan pada tulisan:

“Kuatkan diri dibulan yang suci ini”

Tulisan ini berujuk pada bulan Ramadhan, karena iklan ini memang dikeluarkan oleh Lifebuoy untuk merayakan bulan Ramadhan. Dalam agama islam, ibadah puasa ini dilakukan pada bulan Ramadhan, bulan Ramadhan ini adalah waktu yang penuh berkah dan saat bulan puasa ini, adalah saat Al-Quran diturunkan pada bulan Ramadhan (Riswanto, 2007, p. 43).

Pada gambar 4.13 kita juga terlihat pada latar dari tulisan tersebut, terlihat terdapat pola dengan motif bunga yang berwarna putih samar. Pola dengan motif bunga ini adalah motif bunga samobo yang diberi lingkaran. Dan motif ini memiliki struktur yang alam dari empat arah mata angin yaitu: Utara, Timur, Barat, Selatan, dan terdapat satu titik pusat yang menjadi titik pertemuan arah mata angin. Sudut lancip yang ada pada tiap bentuk, merupakan suatu isyarat bahwa kedudukan dan tempat paling tinggi tetap berada pada ketuhanan yang dipercayai masyarakat yakni Allah SWT. Motif bunga samobo yang berarti bunga sekutum ini diharapkan dari

pemakainya, agar senantiasa berakhlak mulia dan selalu berperilaku indah seperti semerbak sekuntum bunga (Suwandi & Sunarya, 2021).

Pada tulisan dan warna motif tersebut memakai warna putih, yang mempunyai arti suci, bersih, tepat dan sederhana (Hendratman, 2023, p. 58). Dan memiliki latar berwarna merah, dan warna merah ini memiliki arti dengan energy keberanian, perjuangan, gairah dan kemauan keras. Ketika warna merah ini dikombinasikan dengan warna putih, maka memiliki makna yang berbeda, yaitu kebahagiaan di budaya oriental (Hendratman, 2023, p. 39).

Pada gambar 4.13 juga terdengar musik latar yang menambah rasa pada *scene* ini, seperti suara dari lantunan string seperti violin dan cello, dan terdapat suara dari dentingan piano yang pelan dan dari ketiga kombinasi alat musik ini yang dimainkan dengan rima yang pelan, dan hal ini membuat pengalaman dari iklan ini menjadi lebih sedih. Dengan musik yang tepat, maka hal ini dapat mengubah cara pandang penonton, dengan musik yang sedih

dapat penonton dapat merasakan kesedihan (Brown, 2023).

Kesimpulan pada gambar 4.13 ini, pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, dengan teks yang terdapat pada gambar ini, kita mengetahui bahwa anak yang baik dan kuat berakar dari ibu yang kuat. Dengan didikan orangtua yang baik dan benar kepada anaknya, maka anak-anak mereka akan tumbuh dengan baik dan benar juga mengikuti akar mereka yaitu ibu. Dan kita melihat terdapat pola yang diharapkan pemakainya, agar senantiasa berakhlak mulia dan selalu berperilaku indah.

4.3 Pembahasan

Setelah melakukan analisis teks menggunakan *sign*, *object*, dan *interpretant*, maka peneliti mendapatkan sepuluh konstruksi hubungan ibu dan anak yang dibangun pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, yaitu:

1. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan seorang ibu dalam menunjukkan kasih sayangnya kepada anaknya tidak hanya bisa dilakukan secara efektif dengan verbal, namun bisa dilakukan juga secara nonverbal, dan seorang ibu dalam menunjukkan kasih sayangnya secara nonverbal ini bisa dilakukan seperti melakukan belaian, memeluk anaknya, menyisiri rambut sang anak dan melakukan sentuhan secara fisik. Dengan melakukan hal ini sang ibu dapat

menciptakan hubungan emosional yang dalam antar ibu dan anak. Pada gambar 4.4 ini juga selain ibu menggunakan komunikasi nonverbal, namun di *scene* ini juga ditunjukkan komunikasi verbal, pada *scene* ini sang ibu terlihat sedang menasihati dan mengingatkan anaknya untuk selalu kuat. Hal ini biasa dilakukan oleh orangtua sebagai salah satu cara untuk mendidik sang buah hati, dengan memberi pengetahuan dan pengalaman yang sudah dirasakan oleh sang ibu kepada anaknya. Dengan banyaknya dekorasi dan pencahayaan yang terjadi, maka pada *scene* ini menggambarkan kasih sayang, rasa lembut dan cinta sang ibu kepada anaknya dapat dilihat dari dekorasi dan furniture yang digunakan, dan kehangatan dari sang ibu kepada anaknya ditampilkan dari teknik pencahayaan yang didominasi *warm*.

2. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan seorang ibu harus menunjukkan sikap dan sifat lembut kepada anaknya, dalam gambar 4.5 kita dapat melihat bahwa sang ibu dalam menasihati dan mengingatkan kepada anaknya, untuk selalu kuat. Ketika sang ibu menasihati anaknya dengan secara baik-baik, dengan intonasi yang lembut maka ini menjadi sikap positif yang dapat ditiru oleh anaknya, ketika mereka nanti merespon seseorang yang sedang berbicara. Dengan melakukan hal yang baik secara perbuatan dan perkataan, maka sang anak pun akan melakukan hal yang sama dengan sang ibu. Dengan pengambilan gambar yang *eye level* maka adanya kesamarataan yang dibangun oleh sang ibu, maka dengan ini sang ibu dapat memahami dan saling menghargai sang anak. Dengan kesamarataan ini maka sang anak merasa nyaman dengan sang ibu.
3. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan seorang ibu yang menjadi contoh teladan bagi anaknya, seorang ibu harus berperilaku yang baik agar sang anak juga berperilaku yang baik ketika besar nanti. Pada gambar 4.6 kita diperlihatkan sang ibu yang mengingatkan anaknya

untuk kuat dalam menahan godaan dalam menjalani kewajibannya yaitu berpuasa. Pada gambar 4.6 juga kita melihat respon dari sang anak yang hanya membalas dengan senyuman ketika sang ibu datang untuk mengingatkannya. Hal ini dapat terjadi karena didikan orangtua yang baik dan lembut, hal ini bisa kita lihat pada gambar 4.6 dimana sang ibu menasihati dengan lemah lembut. Dalam pengambilan gambar pada 4.6 ini, dengan menggunakan teknik *low angle*, sosok ibu digambarkan sebagai sosok yang dipuja atau menjadi panutan oleh anak perempuannya.

4. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan bahwa hubungan ibu dan anak ini memiliki ikatan emosional yang cukup kuat, pada gambar 4.7 kita bisa melihat bahwa respon dari anak hanya tersenyum ketika diingatkan oleh sang ibu. Hal ini dapat terjadi karena pola komunikasi mereka yang baik, pola komunikasi yang baik ini dapat dilakukan dengan seberapa seringnya kita berkomunikasi, berinteraksi dan kita tidak boleh menggunakan intonasi yang tinggi yang dapat menyinggung orang lain. Dengan membiasakan menggunakan intonasi yang lembut dan bagaimana cara orangtua menegur anaknya, hal ini akan membuat sang anak akan meniru hal yang sama. Pada gambar 4.7 ini juga kita melihat didikan sang ibu dalam mendidik dan menanamkan nilai moral kepada anaknya, kita dapat melihat bahwa pada gambar 4.7 ini, sang anak sedang menyiapkan makanan untuk dibagikan untuk orang-orang sekitar, hal ini adalah kegiatan yang biasa dilakukan secara rutin oleh ibunya, dan anak perempuannya melanjutkan kegiatan berbagi makanan ini dengan semangat. Dan pada *scene* ini digambarkan sang ibu memiliki peranan yang lebih besar, dan hal ini digambarkan dari teknik pencahayaan yang digunakan pada *scene* ini.
5. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan pada gambar 4.8 bahwa

hubungan ibu dan anak ini memiliki hubungan yang intim, hal ini diperlihatkan dari bagaimana cara mereka bercanda, saling ledek satu sama lain dan hal ini tidak membuat mereka berdua tersinggung. Gestur-gestur yang mereka lakukan ini, dianggap untuk sebagian orang sebagai gestur yang tidak sopan, namun hal ini dianggap biasa saja, dan justru ini merupakan tanda keintiman, keakraban dan kelembutan dan ini adalah ungkapan kasih sayang mereka. Pada *scene* ini juga kita melihat bagaimana rasa hangat yang diberikan kepada anaknya, hal ini ditampilkan dari bagaimana teknik pencahayaan yang digunakan pada *scene* ini yaitu *warm*.

6. Penggambaran Hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan bahwa hubungan ibu dan anak ini memiliki hubungan yang sangat baik, hubungan baik ini tidak hanya antara sang ibu dan anak, hubungan baik ini juga antara sang ibu dan juga sang ayah atau suaminya. Hal ini diungkapkan pada dialog yang terdapat pada gambar 4.9 yang dimana kedua tokoh, yaitu anak perempuan dan juga sang ayah, sama-sama meresa rindu dengan sosok ibu. Pada umumnya ketika kita merindukan seseorang, maka dipastikan kita mempunyai kenangan atau orang tersebut sangatlah berkesan bagi kita, dari secara fisik atau secara emosional, dan hal ini dapat terjadi jika kita memiliki komunikasi yang baik terhadap orang tersebut secara verbal ataupun nonverbal.
7. Penggambaran Hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan bahwa hubungan ibu dan anak ini memiliki hubungan emosional yang sangat kuat, hal ini diperlihatkan pada *scene* yang terjadi pada gambar 4.10, yang dimana sang anak perempuan ini masih dapat melihat ataupun mendengar suara dari sang ibu, walaupun kita mengetahui bahwa pada *scene* ini, dijelaskan bahwa, sang ibu telah tiada. Dan fenomena ini dapat terjadi kepada seseorang yang kehilangan orang yang dicintainya, dan fenomena ini disebut dengan halusinasi duka atau halusinasi

bereavement. Seseorang yang kehilangan mendalam, dan kehadiran orang yang meninggal tersebut, punya dampak yang cukup besar bagi fisik maupun emosional. Dengan dampak ini maka, bisa saja bagi seseorang menciptakan pengalaman secara visual ataupun audio yang begitu nyata.

8. Penggambaran Hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan bahwa secara nonverbal, walaupun sosok ibu pada gambar 4.11 sudah tidak ada, namun pada *scene* kata-kata yang biasa digunakan atau diucapkan oleh sang ibu masih terus digunakan, dan pada *scene* ini kata-kata “*Kuat*” digunakan oleh sang ayah untuk mengingatkan anak perempuannya ini. Dengan kata yang diucapkan oleh sang ayah kepada anak perempuannya ini, sang anak terlihat adanya perubahan ekspresi yang sebelumnya sedih, dan setelah mendengar kata tersebut, sang anak perempuan ini tersenyum. Ini dapat terjadi karena adanya hubungan spesial secara emosional antara ketiganya, jadi tidak hanya sang ibu dengan sang anak, namun hubungan ini juga berpengaruh kepada sang ibu dengan sang ayah. Pada *scene* ini kita melihat bahwa ada dua teknik pencahayaan yang berbeda, perbedaan ini digunakan pada kedua tokoh pada *scene* ini, seperti sang ayah yang didominasi dengan pencahayaan yang *warm* dan ada sedikit siluet pencahayaan yang *cool*, hal ini karena sang ayah walaupun sedang merasakan kesedihan yang sama dengan sang anak, namun sang ayah harus tegar, dan memberikan kehangatan yang sebelumnya diberikan oleh sang ibu. Sedangkan sang anak didominasi dengan pencahayaan dengan warna yang *cool*.
9. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini, bahwa untuk sebagian orang, setiap barang itu memiliki nilainya sendiri bagi mereka, ada yang menyimpan karena barang ini mengingatkan pada seseorang yang mereka sayangi. Pada gambar 4.12 ini kita diperlihatkan bahwa terdapat sisir berwarna merah muda yang digunakan oleh sang ibu untuk menyisir rambut

sang anak perempuannya, dan barang tersebut memiliki *sentimental value* bagi sang anak. Suatu barang bisa mengingatkan pada seseorang ini, dapat terjadi karena orang tersebut memiliki hubungan yang emosional sebelumnya.

10. Penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini pada gambar 4.13, kita diperlihatkan teks yang bertuliskan “*Anak yang kuat berakar dari ibu yang kuat. Kuatkan diri di bulan yang suci ini.*” Dengan teks seperti ini, hal ini memiliki artian, dengan didikan orangtua yang baik dan benar kepada anaknya, maka anak-anak mereka akan tumbuh dengan baik dan benar juga mengikuti akar mereka yaitu ibu mereka.

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial di Media Massa, yang dimana pada teori ini melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi ini merupakan proses pertama yang dimana ini peneliti melihat bagaimana sang pembuat iklan mengkonstruksikan hubungan ibu dan anak dari awal hingga akhir cerita. Pada iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” dapat diketahui bahwa sang pembuat iklan melihat bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak sebagai hal yang sangat penting untuk tumbuh kembang anak, dan dengan didikan yang baik, maka sang anak pun akan melakukan hal-hal yang baik. Eksternalisasi ini juga dibagi menjadi dua tahapan yaitu, *frame of reference* dan *field of reference*.

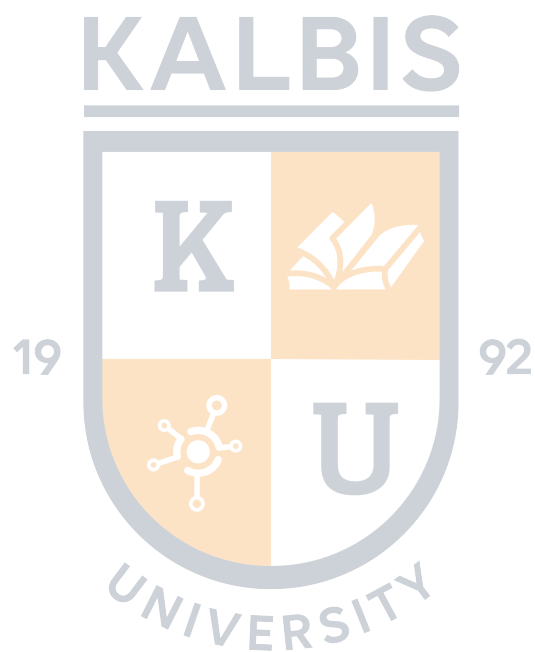
- Pada tahapan *frame of reference* ini berasal dari pemikiran dari sang pembuat dalam mencerminkan bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak, bagaimana musik mempengaruhi suatu iklan, bagaimana didikan ibu dan anak ini berpengaruh terhadap anak, dan semua ini disampaikan kepada *audience* iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” dengan jelas.
- Pada tahapan *field of reference* ini terinspirasi dari kuatnya Ibu yang menjadi akar kekuatan anak dalam menjalani bulan suci Ramadhan dengan sepenuh hati (Lifebuoy, 2023).

Pada proses kedua ini adalah objektivasi. Pada tahapan ini menganggap bahwa *frame of reference* dan *field of experience* ini merupakan suatu kebenaran. Pada tahapan ini dalam iklan Lifebuoy Versi “Akar Kuat di Bulan Suci” sebuah realitas sosial terbentuk. Realitas sosial ini disampaikan kepada penonton melalui internalisasi. Internalisasi ini merupakan sebuah proses tahapan pemahaman yang maknawi dari kenyataan sosial. Dengan tersampainya realitas sosial ini kepada penonton, maka hadirilah sosok ibu sebagai ibu yang sudah tidak ada kehadirannya namun hal-hal yang sudah diajarkan kepada anaknya masih tetap diingat dan masih diyakinkan perkataannya dan hubungan yang terjadi pada ibu dan anak yang terjadi pada iklan ini digambarkan sebagai hubungan yang emosional. Maka hal ini dikonstruksikan melalui iklan ini. Para pembuat iklan ini tidak hanya menggambarkan tanda ini berupa visual, namun para pembuat iklan ini juga menggambarkan tanda berupa audio.

Pada proses ketiga adalah internalisasi. Pada tahapan ini peneliti melakukan penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan. Dalam pembuatan iklan ini, dilakukannya 3 tahapan produksi, yaitu dengan adanya pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam tahapan pra produksi, sang sutradara yaitu Ismael Kamarul sudah mendiskusikan kepada pihak Lifebuoy, mengenai ide pada iklan ini, dan dengan ditentukannya ide pada iklan itu adalah dengan mengangkat sosok ibu. Hal ini karena *Head* dari *Marketing Unilever*, Putri Paramita menyampaikan bahwa Lifebuoy memahami bagaimana peranan ibu dalam keluarga sebagai sosok yang penting dalam membentuk pribadi yang kuat, khususnya bagi anak. Maka dengan sudah ditentukannya ide dasar pada iklan ini, sang sutradara mendiskusikan dengan timnya, yang dimana menghasilkan ide iklan yang sudah tayang ini. Dengan menghadirkan sosok ibu yang sudah tidak ada, namun sang anak masih merasakan keberadaanya.

Pada proses produksi, dimana konsep dan ide cerita yang sudah tersusun ini dibuat menjadi dalam bentuk audio dan visual. Dengan teknik pengambilan gambar, teknik pencahayaan, baju yang dikenakan, dan berkat hal ini, maka adanya pesan-pesan yang dapat disampaikan secara tidak langsung. Lalu pada

tahapan terakhir yaitu pasca produksi, yang dimana iklan ini melakukan tahapan penyutungan sesuai dengan ide cerita konsep yang telah dibentuk pada tahapan awal yaitu pra produksi.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini dikonstruksikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan teknik analisis semiotika menurut Charles S. Peirce yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant* untuk melakukan analisis. Sehingga peneliti menemukan sepuluh konstruksi hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.

Dengan menggunakan analisis semiotika Charles S. Peirce, dari sepuluh *scene* maka yang dimaknai pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”, yaitu: hubungan ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” digambarkan sebagai hubungan yang emosional, ditandai dengan gestur-gestur yang ditunjukkan ibu dan anak pada iklan ini. Gestur seperti belaian, sentuhan, menyisir anaknya, ejekan ini dilakukan sang ibu kepada anaknya sebagai tanda kasih sayang secara fisik dan emosional.

Selain itu dengan cerita bahwa sang ibu ini tidak ada, namun sang anak masih tetap melihat secara visual dan audio ini juga yang menandakan bahwa, hubungan antar ibu dan anak pada iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci” ini sangat emosional, hal ini didukung juga dengan fenomena halusinasi duka yang dialami oleh sang anak, yang menjadikan anak ini bisa melihat bayangan sang ibu yang sudah tidak ada, fenomena ini dapat terjadi karena adanya rasa kehilangan yang mendalam terhadap orang yang dicinta.

Pada Iklan ini dapat disimpulkan bahwa iklan ini merupakan iklan yang positif, dapat dilihat dari respon *audiens* pada kolom komentar laman *YouTube* iklan ini yang merasa *relate* dan menyukainya. Iklan ini tidak menimbulkan respon yang negatif, iklan negatif biasanya akan menciptakan pro dan kontra yang nantinya akan menimbulkan dampak yang buruk bagi *audiens* maupun *branding*

produk Lifebuoy. Selain itu, hal yang bersifat negatif akan beresiko menimbulkan kegaduhan di internet atau lebih tepatnya di laman iklan tersebut.

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran dari peneliti berdasarkan pengalaman menulis penelitian ini, yaitu:

5.2.1 Saran Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan penelitian lain yang ingin membahas penggambaran hubungan ibu dan anak. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan hanya pada tanda hubungan ibu dan anak dan menganalisis hanya dengan *sign*, *object* dan *interpretant*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain seperti analisis semiotika, bisa menggunakan analisis isi semiotika Roland Barthes yang membahas mengenai konotasi, denotasi dan mitos. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan strategi kreatif untuk mengetahui bagaimana proses dibalik iklan Lifebuoy ini.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini ditunjukan kepada para agensi periklanan atau pembuat iklan yang merupakan pekerja di bidang dunia kreatif dan bidang komunikasi. Peneliti berharap melalui penelitian ini, para penggiat iklan atau agensi periklanan dapat mengangkat isu-isu yang dekat dengan kehidupan kita. Dengan mengangkat isu yang dekat dengan kehidupan kita ini, diharapkan kepada *audiens* atau penonton dapat *relate* dengan iklan yang ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, M., & Pranawukir, I. (2022). *Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dalam Memotivasi Anak Sekolah Daring Di Masa Pandemi. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Adiastanto, O., Perdana, R. G., & Eurodani, S. (2022). *Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.Com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes). Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 2589–2596.
- Andhika, M. R. (2021). *Peran Orang Tua Sebagai Sumber Pendidikan Karakter. At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 13(1), 115.
- Annisa, N. M. (2022). *Pelukan dan Kasih Sayang, Maternal Warmth Ibu Pada Anaknya. JIPSI- Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(01), 9–15.
<https://doi.org/10.4135/9781483365817.n826>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arliman, L., Arif, E., & Sarmiati. (2022). *Pendidikan Karakter Untuk Mengatasi Degradasi Moral Komunikasi Keluarga. Ensiklopedia of Journal*, 4(No 2 Edisi 2 Januari 2022), 2003–2005.
- Astuti, I. (2016). *Quality Time With Kids*. C.V Andi Offset.
<https://books.google.co.id/books?id=T3KcEAAAQBAJ>
- Box, H. C. (2020). *Set Lighting Technician's Handbook*. Routledge.
- Brown, R. S. (2023). *Overtones and Undertones: Reading Film Music. In Overtones and Undertones: Reading Film Music*. University of California Press. <https://doi.org/10.5860/choice.32-3812>
- Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi*. Prenadamedia Group.

- Cholilawati. (2021). *Teori Warna - Penerapan Dalam Fashion*. Pantera Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=DMM0EAAAQBAJ>
- Ciampa, R., Go, T., Ciampa, M., & Murphy, R. (2020). *YouTube Channels For Dummies*. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=rq_2DwAAQBAJ
- Compesi, R. (2015). *Video Field Production and Editing*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=R274CgAAQBAJ>
- Darmawan, A. I., & Setyaningrum, N. (2021). *Perilaku Sosial Remaja dalam Perspektif Tokoh Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 4(1), 157–164.
- Dewandra, F. R., & Islam, M. A. (2022). *Analisis Teknik Pengambilan Gambar One Shot Pada Film 1917 Karya Sam Mendes*. *Jurnal Barik*, 3(2), 242–255. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dianingsih, A., Dieny, F. F., Nuryanto, N., & Syauqy, A. (2022). *Pengaruh Senam Aerobik Terhadap Kualitas Tidur Dan Sindrom Makan Malam Pada Mahasiswi Obesitas*. *Gizi Indonesia*, 45(2), 197–208. <https://doi.org/10.36457/gizindo.v45i2.735>
- Enkman, P. (2005). *Book Reviews: Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, by {TC \11"} Paul Ekman. Henry Holt and Company, New York, 2004, 274 pp. In *TIMES BOOK* (Vol. 65, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s11231-005-7891-8>
- Fadli, R. (2022). *Kata Psikolog: Pentingnya Peranan Ayah pada Karakter Anak*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/kata-psikolog-pentingnya-peranan-ayah-pada-karakter-anak>
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=pTkPEQAAQBAJ>
- Fikri, M., Azhar, A. A., & Rozi, F. (2023). *Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Dan Anak Dalam Mereduksi Penyimpangan Sosial di Desa Bandar*

- Khalipah. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 1, No(12), 1051–1060.
- Fitri, D. A., & Gusnita, C. (2024). *Realitas Konstruksi Media Massa Online Terhadap Perempuan Sebagai Korban Pornografi Balas Dendam (Revenge Porn) dalam Newsmaking Criminology*. 6(4), 1246–1253.
- Hadi, I. P., Wahjudianta, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*. CV Penerbit Qiara Media.
- Hadiwijaya, A. S. (2023). *Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa*. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>
- Haloho, H. N. Y. (2020). *Konstruksi Kegagalan Imunisasi MR Tahap Kedua Dalam Pemberitaan Media Online*. *Jurnal Populika*, 8(1), 1–10.
- Helianthusonfri, J. (2021). *10 Juta Pertama dari YouTube*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=FTYzEAAAQBAJ>
- Hendratman, H. (2023). *Teori & Penerapan Warna Yang Harmonis: Jenis, Psikologi, Harmoni, Tips Warna*. Exotic.
- Hidayat, D. N. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Raja Grafindo Persada.
- Irmalia, S. (2020). *Peran Orang Tua dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini*. *Jurnal El-Hamra (Kependidikan Dan Kemasyarakatan)*, 5(1), 31–37. <http://ejournal.el-hamra.id/index.php/el/index>
- Iskandar, D. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Maghza Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=hHeDEAAAQBAJ>
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kasemin, K. (n.d.). *PARADIGMA TEORI KOMUNIKASI DAN PARADIGMA*

- PENELITIAN KOMUNIKASI*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
<https://books.google.co.id/books?id=unRMEAAAQBAJ>
- Kindarto, A. (2013). *Belajar Sendiri Youtube*. Elex Media Komputindo.
<https://books.google.co.id/books?id=2kdbDwAAQBAJ>
- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi Media*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=gI9ADwAAQBAJ>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lestari, D. A. (2022). *Mengukik Ciri-Ciri Rambut Rusak dan Cara Mengujinya*. Hellosehat. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-rambut/rambut-rusak/>
- Lifebuoy. (2023). *Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci*. Lifebuoy ID.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOnsMo>
- Lifebuoy. (2024a). *Misi Kami*. Lifebuoy ID.
<https://www.lifebuoy.co.id/misi/global-handwashing-day-2018.html>
- Lifebuoy. (2024b). *Tentang Lifebuoy: Cerita Kami*. Lifebuoy.
<https://www.lifebuoy.co.id/tentang-lifebuoy/cerita-kami.html>
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Kencana.
- Manao, D. F., Mubarak, M. H., & Sitanggang, A. O. (2022). *Representasi Ayah Tunggal Pada Iklan Sasa Edisi Jendela Dunia - Hari Bapak Bersama Sasa*. *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–23.

- Manurung, R. T., & Megarini, M. Y. (2020). *MEMBANGUN KOMUNIKASI VERBAL POSITIF*. Zahir Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=DPunEAAAQBAJ>
- Mardinsah, F., & Wibowo, T. O. (2023). *Konstruksi Peran Ibu dalam Video Klip Bertaut*. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 9(1), 69–81.
<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/757>
- Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2013). Assessing Cross-Cultural Competence: A Review of Available Tests. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(6), 849–873. <https://doi.org/10.1177/0022022113492891>
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Ed. Revisi. Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=3qbJDwAAQBAJ>
- Muslih, M. (2021). *Peran Ibu Dalam Melatih Pengamalan Beragama Pada Anak Di Lingkungan Keluarga*. *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(1), 162–170. <https://doi.org/10.51276/edu.v2i1.103>
- Nikhmatullah, Umniati, & Nazila, S. D. (2024). *Rekonstruksi fenomena penggunaan hijab di kalangan muslimah muda*. 1, 97–105.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media Group.
<https://books.google.co.id/books?id=3XxXDwAAQBAJ>
- Nurmala, I. S. (2005). *Gambaran hubungan ibu dan anak perempuan pada perempuan lajang dewasa muda*. 1987.
- Pramistawari, A. (2015). *Ingat Ekspresi Wajah Wanita Cermin Isi Hatinya*. Saufa.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Dessanti Putri Sekti Ari, S. E. M. S. A. A. (2021). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-ilmu Sosial)*. UNISMA PRESS.
<https://books.google.co.id/books?id=hCZdEAAAQBAJ>

Pratista, H. (2020). *Memahami Film*. Montase Press.

Putri, D. D. W., Sophia, Neila Asvilla Simanjuntak, M. B., & Ridwan, W. (2022). *Educational Value of Disney Film "Coco" By Walt Disney Pictures. National Seminar for Undergraduate Student English Education Study Program STKIP PGRI Pacitan*, 1(1), 1–5.

Qonaah, S., & Munanjar, A. (2021). *Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi "Botanicals All-in-One Magical."* *J-Ika*, 8(2), 107–114. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>

Rakhmawati, F. Y. (2021). *Komunikasi Ibu Bekerja dalam Membangun Kelekatan dengan Anak.* *Tuturlogi*, 2(2), 89–102. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.1>

Ratumakin¹, R. C., Tsuroyya², Y., & Surya, I. B. M. (2023). *Pola Komunikasi Orang Tua dalam Pengawasan Penggunaan Media Sosial pada Anak.* *Prosiding Seminar Nasional*, 1413–1422.

Reni, D. H., Usman, C. U., & Solina, W. (2021). *Pengaruh Komunikasi Non-Verbal Terhadap Perkembangan Bahasa Anak di TK Darul Hikmah Kota Padang.* *SELING Jurnal Program Studi PGRA*, 7(2), 226–235.

Riswanto, A. M. (2007). *Mukjizat Lailatur Qadar: Menemukan Berkah pada Malam Seribu Bulan.* Mizania. <https://books.google.co.id/books?id=P2BawxyPhJoC>

Rizkiano, R., Kusumawati, D., Komunikasi, I., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). *Penggambaran Budaya Jawa dalam Weird Genius "Lathi."* 8(2), 1818–1830.

Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan Teoretis, Epistemologi, Akisologi* (R. Diana (ed.)). Indigo Media.

Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV Pustaka Setia.

- Santosa, S. (2013). *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo.
<https://books.google.co.id/books?id=yEtGDwAAQBAJ>
- Santoso, A. (2017). *Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik*. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 199–214. <http://www.dewanpers.or.id>
- Saputra, D., & Kusumawati, D. (2022). *Penggambaran Peran Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya*. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2961–2972.
- Sari, P. I. W., & Susanto, C. P. (2023). *Wajib Dipenuhi, ini 9 Kewajiban Orangtua terhadap Anak*. Hellosehat.
<https://hellosehat.com/parenting/kewajiban-orangtua-terhadap-anak/>
- Saskara, I. P. A. (2021). *Buku Ajar - Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek: Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Swasta Nulus.
<https://books.google.co.id/books?id=IQtMEAAAQBAJ>
- Selin, H. (2014). *Parenting Across Cultures_ Childrearing, Motherhood and Fatherhood in Non-Western Cultures*. In H. Selin (Ed.), *Springer* (Issue 7). Springer.
- Setyawan, D. (2016). *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtube*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=F4pKDwAAQBAJ>
- Shear, M. K. (2012). *Grief and mourning gone awry: pathway and course of complicated grief*. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 14(2), 119–128.
<https://doi.org/10.31887/DCNS.2012.14.2/mshear>
- Simanjuntak, W. (2019). *8 Tipe Kepribadian Cewek Dilihat dari Gaya Rambut yang Dipilih*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/women/wina/8-tipe-kepribadian-dilihat-dari-gaya-rambut-yang-kamu-pilih?page=all>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sudhata, G. W. (2018). *Desain Multimedia Pembelajaran*. Media Akademi.

- Suhara, R. B. (2024). *Produksi Film Dokumenter*. K-Media.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti, R. (2016). *Media komunikasi : representasi budaya dan kekuasaan*. UNS PRESS.
- Supiarza, H. (2022). *Fungsi Musik di Dalam Film : Pertemuan Seni Visual dan Aural Functions of Music in Film : The Meeting of Visual and Aural Arts*. *Cinematology*, 2(1), 78–87.
- Susanti, J., Sinuraya, B., Anas Azhar, A., & Sazali, H. (2022). *International Journal of Cultural and Social Science Analysis Of Semiotics Representation Of Feminism In The Molan Film 2020*. *Ijcss*, 3(1), Pages.
- Susilia, N., Usman, C. I., & Putra, F. (2021). *Pengaruh Komunikasi Verbal Orang Tua Terhadap Perkembangan Bahasa Anak di TK Terang Bersinar Kecamatan Siberut Utara Kabupaten Kepulauan Mentawai*. *Jurnal Riset Ilmu Pendidikan*, 1(1), 9–11. <https://doi.org/10.56495/jrip.v1i1.66>
- Sutjiadi, A. K., & Lobodally, A. (2022). *Penggambaran Halusinasi dalam Film Setengah Hari Kurang Sedikit*. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan ...*, 8(3), 3011–3025. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1507>
- Suwandi, E. F., & Sunarya, Y. yan. (2021). *Motif Tenun Sebagai Bentuk Bahasa Rupa Dari Masyarakat Suku Mbojo di Bima Nusa Tenggara Barat*. *Jurnal Rupa*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3727>
- Unilever. (2024a). *Handwashing for life*. Unilever. <https://www.unilever.com/sustainability/health-and-wellbeing/handwashing-for-life/>
- Unilever. (2024b). *Laporan Keberlanjutan: Sustainability Report 2023*. Unilever. <https://www.unilever.co.id/sustainability/laporan-keberlanjutan/>
- Unilever. (2024c). *Tentang Unilever Indonesia*. Unilever. <https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

- Utami, D. A., Wahyuningsih, S., & Kesumaningsari, N. P. A. (2021). *Hubungan self-compassion dan work-family conflict pada ibu pekerja. Calyptra*, 9(2), 1–4.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I. S. (2019). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI EDISI III: aplikasi praktis untuk penelitian dan skripsi komunikasi*. Mitra Wacana Media.
<https://books.google.co.id/books?id=qsKHDwAAQBAJ>
- Widya Putri, A. D., & Indriastuti, Y. (2022). *Representasi Kebahagiaan pada Film The Minimalists: Less is Now dengan Analisis Semiotika John Fiske. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 127–146.
<https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.683>
- Yohanis, E., & Dwiyayani, K. D. (2024). *Makna Cinta Sempurna (Consummate Love) dalam Lirik dan Visual Pada Video Klip “Asmalibrasi” Karya Soegi Bornean. Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 351–360. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.2237>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama : Surya Andrie Nugroho

NIM : 2020105111

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 06 Agustus 2002

Alamat : Jl. Satria 2 No. 21 RT008/001 Pademangan
Barat, Jakarta Utara

Nomor Telepon : 087785600976

Email : suryaandrie.6@gmail.com
2020105111@student.kalbis.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. 2020 - sekarang : Universitas Kalbis

B. 2017 - 2020 : SMAN 41 Jakarta

C. 2014 - 2017 : SMPN 42 Jakarta

D. 2008 - 2014 : SDI At-Taqwa