

# Penggambaran Hubungan Ibu dan Anak dalam Iklan Lifebuoy Versi Akar Kuat di Bulan Suci

Surya Andrie Nugroho<sup>1)</sup>, Agustrijanto<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210  
Email: suryaandrie.6@gmail.com  
Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

**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, semiotic

**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

## I. PENDAHULUAN

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 [1]. 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.

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 mengingati untuk 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 [2].

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 [3].

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 [4]. 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 [5]. 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 Luckman menjelaskan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi [5].

## II. METODE PENELITIAN

### A. 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 [5].

Eksternalisasi 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 [5].

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 [5].

Tahap internalisasi merupakan tahapan pemahaman “sesama saya”, yaitu pemahaman individu dan orang lain, pemahaman ini mengenai dunia sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial. Pemahaman ini bukanlah merupakan hasil dari penciptaan makna secara otonom oleh individu yang terisolasi, melainkan sudah ada orang lain. Dalam proses ini, individu dapat memodifikasi dunia tersebut, bahkan dapat menciptakan kembali dunia secara kreatif [5].

Dengan konstruksi realitas dalam media massa ini, media memiliki kekuatan yang bebas dalam menyampaikan suatu realitas secara apa adanya. Dengan kekuatan ini sebuah media harus seimbang 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 asas dalam melakukan pemberitaan agar hal-hal tersebut

tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi atas terjadinya suatu konflik [6]. 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 [7].

## B. Semiotika Charles Sanders Peirce

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 Saussure 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 [8].

Menurut Charles S. Peirce di dalam [8] 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.

1. Pertama, yaitu mengikuti sifat objeknya, ketika menyebut tanda sebuah ikon.
2. Kedua, yaitu menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan objek individual, ketika menyebut tanda sebuah indeks.
3. 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*.

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

- c. *Legisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan aturan yang berlaku umum/norma, seperti rambu lalu lintas [9].

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 [4]. 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.

### C. Paradigma Penelitian

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 *authenticities*, *educative authenticities*, *catalytic authenticity* dan *tactical authenticity* [10].

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 [11cv]. Paradigma konstruktivisme ini banyak dipengaruhi oleh pandangan fenomenologi. 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 [12].

### D. 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. 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 [13].

### E. 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 mengkomunikasi (*to communicate*). Dapat disebutkan sebagai *semiology* jika seseorang berpikir tentang tradisi Saussuren, dan istilah semiotika digunakan oleh Charles S. Peirce dan Charles Morris [8].

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.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

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 [14].

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 [15].

## B. Hasil Analisis

### 1. SIGN

Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis *sign*, *object* dan *interpretant*. Berikut adalah analisis *sign*, *object* dan *interpretant* mengenai penggambaran ibu dan anak dalam iklan Lifebuoy versi “Akar Kuat di Bulan Suci”.



Gambar 1 Seorang Wanita Dewasa Yang Sedang Bermain Dengan Anak Perempuan, Lalu Memeluk Anak Perempuan Tersebut.

### 2. OBJECT

Pada gambar 1 terlihat gambar pada scene ini, terlihat wanita dewasa sedang bercanda dan bermain dengan anak perempuan dengan memegang pipi dan menjulurkan lidah, lalu di akhir scene kita diperlihatkan wanita dewasa memeluk sang anak, dan terlihat senyuman dari sang anak perempuan itu mulai memudar seperti teringat sesuatu yang sedih. Pada gambar 1 ini terlihat perubahan ekspresi dari kedua tokoh diatas, antara wanita dewasa dan si anak perempuan. Pada gambar pertama terlihat, mereka berdua sama-sama sedang bercanda dan saling tukar tawa. Dan pada gambar kedua, kita diperlihatkan wanita dewasa yang sedang meluk sang anak perempuannya, namun dilihat tatapan wanita dewasa yang terlihat kosong, dan senyuman dari sang anak mulai memudar.

Pada gambar diperlihatkan ini bahwa juga, kita mereka mengenakan pakaian ibadah atau mukena, yang memiliki warna yang sama dari kedua tokoh ini yaitu merah muda. Pengambilan gambar yang digunakan pada gambar 1 menggunakan teknik pengambilan medium shot dengan *eye level angle*, untuk mendapatkan gambar dari ekspresi yang jelas antar wanita dewasa dan anak perempuannya. Dan dalam teknik pencahayaan dalam *scene* ini yaitu menggunakan *soft light* berwarna biru yang terlihat pada jendela dan hal ini menandakan latar waktu di malam hari.

Dengan *background* 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.

### 3. INTERPRETANT

Pada gambar 1 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 ini juga dapat menjadi rasa pengungkapan kasih sayang. Namun gestur ini juga menjadi ekspresi yang tidak sopan dan kesannya mengejek. Namun hal yang tidak sopan atau menjijikan tersebut, akan mempunyai makna yang berbeda ketika kita melakukan hal tersebut kepada seseorang yang spesial, dan bahkan hal tersebut akan

mempunyai makna sebagai suatu ungkapan rasa sayang [16].

Pada gambar 1 juga kita diperlihatkan perubahan ekspresi yang secara tiba-tiba dari anak perempuan tersebut. Pada gambar pertama kita diperlihatkan mereka saling bertukar tawa, dan pada gambar kedua senyuman dari anak perempuan tersebut memudar. Hal ini dapat terjadi karena bagi beberapa orang ketika mereka merasakan atau mengingat kembali pengalaman dari ingatan mereka yang penting, atau sebuah perasaan emosi seseorang. Maka dengan ini, seseorang bisa saja secara mendadak menjadi sangat emosional [16].

Pada gambar 1 juga diperlihatkan bahwa anak perempuan tersebut yang 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 [17].

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 [18].

Pada gambar 1 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 [19].

Pada gambar 1 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* [20]. 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 [21].

Pada gambar 1 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 [22]. 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 [22].

Pada gambar 1 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 [23].

Kesimpulan pada gambar 1 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.

### C. 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 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 nada 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 [24].

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 penyutitan sesuai dengan ide cerita konsep yang telah dibentuk pada tahapan awal yaitu pra produksi.

## IV. SIMPULAN

### A. 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.

## B. Saran

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.

Penelitian ini juga 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 RUJUKAN

- [1] S. Santosa, *Creative Advertising*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [2] D. A. Utami, S. Wahyuningsih, and N. P. A. Kesumaningsari, “Hubungan self-compassion dan work-family conflict pada ibu pekerja,” *Calyptra*, vol. 9, no. 2, pp. 1–4, 2021.
- [3] V. M. Keikazeria and F. Ngare, “Komunikasi Interpersonal Ibu dan Anak dalam Pembentukan Karakter Beribadah Anak ( Studi Kualitatif Pada Ibu dan Anak di Lingkungan Perumahan Pondok Giri Harja Endah Kelurahan Jelekong ),” *J. Communio J. Ilmu Komun.*, vol. IX, no. 2, pp. 1613–1629, 2020.
- [4] M. Pangestuti, “Analisis Semiotika Charles S. Pierce pada Poster Street Harassment Karya Shirley,” *Konfiks J. Bahasa, Sastra, Pengajaran*, vol. 8, no. 1, pp. 25–33, 2021.
- [5] B. Bungin, *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- [6] A. Santoso, “Peran Media Massa dalam Mencegah Konflik,” *J. ASPIKOM*, vol. 3, no. 2, pp. 199–214, 2017.
- [7] D. A. Fitri and C. Gusnita, “Realitas Konstruksi Media Massa Online Terhadap Perempuan Sebagai Korban Pornografi Balas Dendam ( Revenge Porn ) dalam Newsmaking Criminology,” vol. 6, no. 4, pp. 1246–1253, 2024.
- [8] A. Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.
- [9] N. Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- [10] F. Fathurokhmah, *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bumi Aksara, 2024.
- [11] A. M. Ronda, *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan Teoretis, Epistemologi, Akisologi*. Tangerang: Indigo Media, 2018.
- [12] Z. F. Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media Group, 2017.
- [13] R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Kencana, 2014.
- [14] Lifebuoy, “Tentang Lifebuoy: Cerita Kami,” *Lifebuoy*, 2024.
- [15] Lifebuoy, “Misi Kami,” *Lifebuoy ID*, 2024.
- [16] P. Enkman, *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., vol. 65, no. 4. New York, 2005. doi: 10.1007/s11231-005-7891-8.
- [17] N. M. Annisa, "Pelukan dan Kasih Sayang, Maternal Warmth Ibu Pada Anaknya," *JIPSI- J. Ilm. Psikol.*, vol. 4, no. 01, pp. 9–15, 2022, doi: 10.4135/9781483365817.n826.
- [18] F. Y. Rakhmawati, "Komunikasi Ibu Bekerja dalam Membangun Kelekatan dengan Anak," *Tuturlogi*, vol. 2, no. 2, pp. 89–102, 2021, doi: 10.21776/ub.tuturlogi.2021.002.02.1.
- [19] H. Hendratman, *Teori & Penerapan Warna Yang Harmonis: Jenis, Psikologi, Harmoni, Tips Warna*. Exotic, 2023.
- [20] H. Pratista, *Memahami Film*. Yogyakarta: Montase Press, 2020.
- [21] R. B. Suhara, *Produksi Film Dokumenter*. Bantul, Yogyakarta: K-Media, 2024.
- [22] H. C. Box, *Set Lighting Technician's Handbook*. London: Routledge, 2020.
- [23] R. S. Brown, *Overtones and Undertones: Reading Film Music*. Los Angeles: University of California Press, 2023. doi: 10.5860/choice.32-3812.
- [24] Lifebuoy, "Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci," *Lifebuoy ID*, 2023.