

# Konstruksi Sosok Ibu Disabilitas Netra dalam Iklan Dancow Fortigro di Youtube

Fathia Aqila Zahra Putri<sup>1)</sup>, Santi Delliana<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: aqilazp@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: anastasia.santi@kalbis.ac.id

**Abstract:** *The mother figure is a very important figure and also has a big role in the family. In the Dancow Fortigro advertisement entitled "My mother is different, but #LoveBundaSempurna" the figure of a mother with a visual disability appears predominately. This study aims to determine the construction of the figure of a mother with visual disabilities who appears in Dancow Fortigro's advertisement entitled "My Mother is Different, but #CintaBundaSempurna" by using the constructivism paradigm. This study was examined using Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which has three elements of meaning, namely sign, object, and interpretant. The results of this study found that the figure of a mother with disabilities in the Dancow Fortigro ad has maternal instincts, continues to play a domestic role, has independence, educates children to be independent, and still needs help from others.*

**Keywords:** *advertising, mothers with disabilities, theory of social reality construction, semiotics.*

**Abstrak:** *Sosok ibu merupakan sosok yang begitu penting dan juga memiliki peran yang besar di dalam keluarga. Pada iklan Dancow Fortigro berjudul "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna" sosok ibu penyandang disabilitas netra dimunculkan secara dominan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi sosok ibu disabilitas netra yang muncul dalam iklan Dancow Fortigro berjudul "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna" ini dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, dimana memiliki tiga elemen makna, yaitu sign, object, dan interpretant. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sosok ibu penyandang disabilitas dalam iklan Dancow Fortigro ini memiliki naluri keibuan, tetap melakukan peran domestik, memiliki kemandirian, mendidik anak menjadi mandiri, dan tetap membutuhkan bantuan dari orang lain.*

**Kata kunci:** *iklan, ibu penyandang disabilitas, teori konstruksi realitas sosial, semiotika.*

## I. PENDAHULUAN

Penyandang disabilitas merupakan seseorang yang memiliki keterbatasan dan juga hambatan dalam melakukan sesuatu. Walaupun memiliki keterbatasan, bukan berarti kaum disabilitas tidak mampu untuk beraktivitas seperti manusia non-disabilitas pada umumnya. Kaum disabilitas tetap memerlukan bantuan dalam menjalani aktivitas tertentu. Penyandang disabilitas cukup beragam jenisnya, meliputi disabilitas fisik, disabilitas intelektual, disabilitas mental, disabilitas ganda, dan disabilitas sensorik.

Populasi penyandang disabilitas di

Indonesia menurut Biro Pusat Statistik pada tahun 2020 yaitu mencapai 22,5 juta. Selain itu, Survei Nasional 2020 (Susenas) mencatat 28,05 juta penyandang disabilitas. Menurut World Health Organization (WHO), proporsi penyandang disabilitas di Indonesia adalah sebesar 10% dari total populasi atau sekitar 27,3 juta orang (Gandhawangi, 2023). Masyarakat penyandang disabilitas tentu memiliki status, peran, tanggung jawab serta kewajiban yang sama seperti masyarakat non-disabilitas. Selain itu, penyandang disabilitas juga memiliki hak yang sama

sebagai seorang warga negara, yaitu dalam hal mendapatkan hak sarana dan prasarana (Sudarwati, 2016).

Kesempatan yang sama bagi penyandang disabilitas di semua aspek kehidupan seharusnya dapat diwujudkan melalui penyediaan aksesibilitas. Aksesibilitas itu sendiri tentunya didasarkan oleh pemikiran bahwa penyandang disabilitas mempunyai hak dan kesempatan yang sama pada banyak aspek di kehidupan seperti pendidikan, layanan kesehatan, dan juga partisipasi mereka dalam seluruh kegiatan masyarakat. Permasalahan yang sering kali terjadi tidak jauh dengan permasalahan pada aspek psikologis, kehidupan sosial, ekonomi, dan juga stereotipe yang ada di masyarakat terhadap mereka.

Namun, masyarakat penyandang disabilitas hingga saat ini masih memiliki stereotipe negatif yang melekat di masyarakat. Studi tentang stereotipe terlambat mengakui penyandang disabilitas sebagai kelompok sosial yang memperjuangkan hak-hak sipil dan menghadapi berbagai masalah diskriminasi yang sama dengan kelompok minoritas lainnya (Wicaksono et al., 2021). Padahal seharusnya kaum penyandang disabilitas mempunyai hak yang sama sebagai warga negara. Terdapat berbagai macam jenis permasalahan yang harus dihadapi oleh para penyandang disabilitas di dalam kehidupan sosial mereka sehari-hari (Sudarwati, 2016).

Stereotipe mengenai para penyandang disabilitas di masyarakat sendiri cukup beragam. Misalnya anggapan masyarakat non-disabilitas yang menganggap bahwa kaum disabilitas sebagai kaum yang lemah, tidak berdaya, dan tidak bisa berbuat atau melakukan apa-apa. Berita yang dilansir oleh prokal.co, secara umum perhatian pemerintah terhadap para kaum disabilitas tampak belum maksimal. Kaum disabilitas ini dianggap lebih mudah

tersingkirkan di dalam kehidupan bermasyarakat karena adanya stigma negatif yang melekat pada diri mereka, dimana masyarakat memandang penyandang disabilitas sebagai beban yang tidak berguna, memalukan, dan merepotkan (Irawan, 2018).

Contoh berita mengenai pemerintah yang mendiskriminasi kaum penyandang disabilitas yang dimuat pada Kompas.com pada tanggal 31/07/2019. Berita tersebut membahas kasus salah satu orang penyandang disabilitas bernama Romi Syofpa Ismael yang tidak diloloskan menjadi Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) di Kabupaten Solok Selatan oleh Pemerintah Solok Selatan dikarenakan kondisi fisiknya yang dinilai tidak memenuhi syarat (Movanita, 2019). Secara tidak langsung, contoh kasus pada berita tersebut memberikan penjelasan terkait dengan adanya beberapa individu non-disabilitas memiliki pandangan bahwa “kaum disabilitas” sendiri merupakan suatu kaum yang memiliki keterbatasan, yang mana bisa saja dengan adanya keterbatasan tersebut dapat mengganggu dan menghambat segala aktivitas yang akan mereka lakukan.

Keterbatasan yang dihadapi oleh kaum disabilitas ini juga dapat terlihat pada sosok ibu. Sosok ibu penyandang disabilitas merupakan pihak yang mempunyai kerentanan ganda karena disabilitasnya dan rentan terhadap diskriminasi. Menurut Genugten (2011), kelompok yang masuk kedalam kelompok rentan meliputi pengungsi, pengungsi dalam negeri, kelompok minoritas nasional, pekerja migran, masyarakat pedalaman, anak-anak dan perempuan. Hal tersebut menjadi hambatan bagi penyandang disabilitas untuk melakukan aktivitas dengan normal. Keterbatasan fisik penyandang disabilitas mempengaruhi kepuasan hidup dan perasaan senang maupun sedih yang dialami oleh penyandang disabilitas sepanjang hidupnya. Hal ini juga menyebabkan beberapa dari mereka

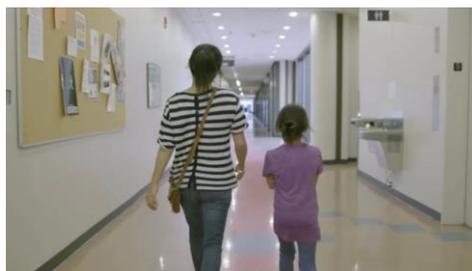
merasa tidak aman saat berurusan dengan orang lain atau kurang percaya diri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Harter (Santrock, 2011), yang menyatakan bahwa penampilan secara fisik memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap rasa kepercayaan diri seseorang, terutama pada orang berusia muda hingga dewasa (Muthmainah et al., 2018, p. 145).

Keterbatasan fisik tersebut salah satunya adalah disabilitas netra. Membahas tentang permasalahan tunanetra, ketunanetraan seseorang bisa disebabkan oleh beberapa kondisi. Hal – hal yang termasuk kepada kondisi kebutaan seseorang bisa terjadi karena adanya penyakit seperti katarak, glaukoma, retinopati diabetik, keratitis, dan trakoma (Agustin, 2021). Saat ini, penyandang tunanetra dapat dideskripsikan ataupun digambarkan melalui media massa dengan tujuan untuk menambah pengetahuan maupun wawasan masyarakat mengenai keberadaan kaum tunanetra. Salah satu contohnya adalah bisa digambarkan dengan menggunakan sosok ibu yang mengalami tunanetra.

Sosok ibu yang tidak sempurna turut divisualisasikan pada iklan dengan representasi dan stereotipe yang beragam. Seperti yang telah tertuang di dalam penelitian yang dilakukan oleh Christa Van Kraayenoord (2010, p. 221) yang melihat bagaimana penggambaran sosok ibu yang mengalami disabilitas dalam iklan secara umum. Fenomena iklan dengan tema “Hari Ibu” memberikan kesempatan bagi berbagai lapisan masyarakat di berbagai negara untuk menyoroiti peran maupun karakteristik tertentu dari seorang ibu. Tujuan lainnya yaitu untuk membangun keyakinan dan nilai-nilai tertentu tentang keperempuanan, keibuan, pengasuhan anak, dan disabilitas. Menurut Mokhtar (2019, p. 86), representasi penyandang disabilitas dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dalam hal

menciptakan kesadaran yang lebih baik dan mendorong khalayak untuk memperlakukan penyandang disabilitas dengan hormat.

Salah satu iklan yang menggambarkan realitas terkait sosok ibu yang memiliki disabilitas yaitu iklan yang berjudul “Mother’s Day” yang di unggah oleh channel Youtube Convo Communications. Iklan ini bertemakan sosok ibu penyandang disabilitas berupa gangguan pendengaran, yaitu tuli. Sosok ibu pada iklan ini terlihat memiliki banyak aktivitas yang harus dilakukannya sehari-hari, akan tetapi ia memiliki seorang anak perempuan yang sangat aktif. Setiap kali sosok ibu ini sedang melakukan sebuah kegiatan, ia selalu menerima pesan berupa video call dari beberapa orang terkait dengan perilaku anaknya, sehingga mengharuskan dirinya untuk terus melihat keadaan anaknya. Maka dari itu, ia diharuskan untuk terus mengawasi anaknya. Walaupun dalam iklan ini sosok ibu dan anak tersebut terkesan saling mendiamkan satu dengan lain dan tidak terkesan hangat, namun pada scene akhir iklan ini, sang anak mengirimkan video mail kepada ibunya bahwa ia sayang kepada ibunya tersebut.



Gambar 1 Iklan “Mother’s Day” Convo Communications

Contoh iklan selanjutnya yang mengangkat tema tentang seorang ibu penyandang disabilitas yaitu iklan dari negara Filipina berjudul “The Gift” yang di unggah oleh channel YouTube MR DIY Philippines bertemakan hari raya natal. Iklan ini mengisahkan tentang seorang ibu penyandang disabilitas Netra yang hanya tinggal berdua bersama anak

laki-lakinya di rumah yang sederhana. Pada iklan ini, sosok ibu terlihat selalu ingin memberikan hadiah kepada anaknya setiap perayaan natal. Padahal, sosok ibu terlihat sedang menabung untuk membeli kebutuhannya. Karena hal tersebut, anak laki-lakinya pun bertekad untuk turut memberikan hadiah kepada ibunya berupa barang yang selama ini diinginkan oleh ibunya. Iklan ini juga memperlihatkan bagaimana sosok anak laki-laki yang sangat bangga terhadap ibunya. Selain itu, terlihat bahwa sosok anak laki-laki tersebut memiliki tingkat kepedulian yang sangat tinggi kepada ibunya, dimana terlihat bahwa ia selalu ingin membantu ibunya dalam hal mengerjakan urusan rumah karena ibunya memiliki keterbatasan, sehingga tetap membutuhkan bantuan darinya.



Gambar 2 Iklan “The Gift” MR DIY Philippines



Gambar 3 Iklan Dancow Fortigro Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna

Iklan Dancow Fortigro versi Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna mengisahkan sosok ibu penyandang disabilitas netra, namun tetap menjalankan tugas dan perannya sebagai seorang ibu untuk anaknya. Dengan keterbatasan yang ada pada sosok ibu dalam iklan Dancow

Fortigro, ia tetap berusaha untuk memberikan perhatian kepada anaknya dengan baik seperti membangunkan anaknya, membantu anaknya untuk memakai seragam sekolah dan juga menyiapkan sarapan untuk anaknya. Iklan tersebut memperlihatkan peran seorang anak dalam membantu ibunya dalam mengerjakan tugasnya. Karena, biar bagaimanapun, seorang penyandang disabilitas tetap memerlukan dukungan dan bantuan dari orang lain. Dari contoh Iklan Dancow FortiGro tersebut, dapat dilihat bahwa iklan dapat menggambarkan dan memberikan pesan bahwa di dalam dunia ini ada pula sosok ibu yang tidak sempurna secara fisik, namun bisa menjalankan perannya sebagai ibu yang sempurna untuk anaknya. Peneliti tertarik untuk mengangkat peran sosok ibu penyandang disabilitas dan membahasnya dalam penelitian ini. Karena, selama ini sosok ibu yang ada pada iklan divisualisasikan dengan sosok yang sempurna secara fisik. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat peran sosok ibu penyandang disabilitas melalui iklan Dancow Fortigro. Lebih lanjut, penelitian ini mendeskripsikan tanda dari sosok ibu penyandang disabilitas dalam iklan Dancow Fortigro “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”.

Adapun tanda yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu tanda yang menunjukkan konstruksi sosok ibu penyandang disabilitas dalam iklan. Tanda tersebut meliputi teknik pengambilan gambar, latar belakang, suara atau audio, teks, logo brand, model pada iklan, pakaian, dan hal-hal lain yang ada dalam iklan (L. D. Putri et al., 2020, p. 29). Analisis membahas tentang tanda yaitu analisis semiotika. (Wangsa & Lobodally, 2023). Dalam analisis ini menggunakan unit analisis sign, object, dan interpretant (Vera, 2015).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yaitu semiotika.

Semiotika sendiri merupakan kajian ilmiah dan metode analisis yang mengkaji tanda-tanda. Analisis semiotik berusaha mencari makna dari sebuah tanda, termasuk apa yang ada di balik tanda itu. (Kriyantono, 2020, p. 223).

Teori yang dipakai sebagai teori utama dalam penelitian ini ialah teori konstruksi realitas sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori Konstruksi Realitas Sosial pertama kali diperkenalkan pada tahun 1966 oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam buku mereka yang diberi judul *“The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge”*. Berger dan Luckmann menyatakan dalam bukunya tersebut bahwa proses sosial dapat divisualisasikan dengan adanya tindakan maupun interaksi antar manusia. Manusia secara terus menerus menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008, p. 13).

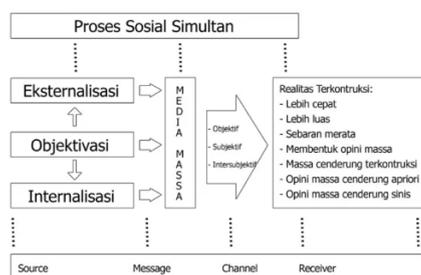
Realitas sosial sendiri merupakan sesuatu yang diciptakan oleh kreativitas seorang manusia dalam mengkonstruksikan lingkungan disekitarnya. Realitas sosial bukanlah sesuatu yang dapat berdiri sendiri, melainkan membutuhkan adanya unsur manusia, baik di dalam maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial juga memiliki makna yang dikonstruksi secara subjektif, sehingga realitas tersebut menjadi mantap secara objektif (Bungin, 2008, p. 12).

Istilah dari konstruktivisme juga muncul pada aliran filsafat. Munculnya gagasan ini yaitu pada saat Sokrates menemukan jiwa pada tubuh manusia dan juga ketika Plato menemukan adanya akal budi dan gagasan. Perkembangan gagasan konstruktivisme memiliki landasan yang semakin kuat, yaitu melalui kata-kata yang disampaikan oleh Aristoteles; *“Cogito, ergo sum”* artinya *“Saya berpikir maka saya ada”* (Bungin, 2008, p. 13).

Konstruktivisme terbentuk karena adanya relasi antara manusia dengan lingkungan sekitarnya, sehingga akal pikiran manusia bekerja untuk mengartikan realita yang ada. Berger dan Luckmann menguraikan terkait realitas sosial dengan membedakan antara ‘realitas’ dan ‘pengetahuan’. Kenyataan yang dimaksud berarti sebuah realitas diartikan sebagai kualitas yang ada di dalam realitas-realitas yang sesungguhnya dan diakui keberadaannya, bukan hanya sekedar pemahaman atau kehendak individu saja. Sedangkan pengetahuan berarti adanya kepastian bahwa realitas itu sendiri nyata dan mempunyai karakter yang jelas atau spesifik (Bungin, 2008, pp. 14–15).

Berger dan Luckmann juga menyebutkan bahwa manusia dapat membentuk, mempertahankan, atau mentransformasikan masyarakat dan institusi sosial melalui sebuah interaksi dan tindakan. Pada awalnya, masyarakat atau institusi sosial dibangun secara subjektif, tetapi lama kelamaan hal ini menjadi pandangan objektif karena adanya pernyataan yang dipertegas secara berulang kali oleh individu yang sama-sama memiliki pandangan subjektif. Dengan kata lain, ada hubungan dialektika atau timbal balik antara individu yang menciptakan masyarakat dan masyarakat yang menciptakan individu (Bungin, 2008, p. 15).

Berger dan Luckmann menyebutkan dalam Bungin (2008, pp. 15–19) bahwa proses dialektika terjadi melalui tiga tahapan. Tiga tahapan tersebut disebut sebagai tiga ‘moment’ simultan. Tahapan-tahapan tersebut ialah tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.



Gambar 2. 1 Proses Konstruksi Realitas Sosial Media Massa

Tahap Eksternalisasi. Tahapan ini merupakan bagian penting dari kehidupan seorang individu dan menjadi bagian dari dunia sosiokulturalnya. Sifat dari produk sosial eksternalisasi manusia adalah sui generis, jika membandingkannya dengan konteks organisme dan lingkungan. Perlu untuk ditekankan bahwa eksternalisasi adalah keharusan antropologis. Dalam hal ini, manusia harus secara terus-menerus mengeksternalisasikan diri atau beraktivitas pada dunia sosialnya.

Tahap Objektivasi. Tahapan ini berlangsung pada dunia intersubjektif masyarakat dilembagakan. Dalam tahap ini, produk sosial sedang dalam proses dilembagakan, sementara individu memanasifestasikan dirinya dalam produk tindakan atau aktivitas manusia yang tersedia, baik untuk produsen maupun individu lain sebagai elemen dunia bersama. Objektivikasi dapat terjadi melalui adanya penyebaran opini atau opini tentang suatu produk sosial yang berkembang di masyarakat, baik yang bersifat personal maupun impersonal. Hal yang paling penting pada tahap ini yaitu pembentukan makna atau tanda yang dibuat oleh manusia. Bahasa dan simbol dapat digunakan dalam pembuatan sebuah tanda. Pada tahap ini, seseorang mengidentifikasi dirinya dengan organisasi tempat mereka berada.

Tahap Internalisasi. Pada tahap ini berarti dimulainya kembali realitas oleh manusia dan transformasi struktur dunia objektif menjadi struktur manusia. Objektivikasi membuat seseorang menjadi realistik atau nyata dan unik. Dengan

internalisasi, manusia kemudian menjadi produk masyarakat. Individu mempelajari makna yang diobjektifikasi sedemikian rupa sehingga terbentuk oleh dirinya sendiri, mengidentifikasi dirinya dengan makna itu, kemudian masuk ke dalam dirinya dan akan menjadi miliknya. Individu tidak hanya memiliki makna, tetapi juga mewakili dan mengekspresikannya. Pada hakekatnya, melalui proses internalisasi, fakta objektif dunia sosial menjadi fakta subjektif individu.

Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Ronda (2018, p. 14) menerangkan bahwa paradigma konstruktivisme merupakan paradigma pengetahuan yang menganut gagasan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif adalah hasil opini. Paradigma Konstruktivisme ini digolongkan sebagai penelitian yang subyektif, hal tersebut berarti kebenaran dan pengetahuan sendiri dibangun dan diciptakan berdasarkan perspektif dari peneliti. Secara ringkas, konstruktivisme dapat dipahami sebagai informasi yang tersebar di dunia, lalu dimasukkan oleh peneliti untuk diolah dan diciptakan yang kemudian menghasilkan sebuah pengetahuan baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Landasan pemikiran penelitian kualitatif adalah gagasan Max Weber yang menerangkan bahwa subjek penelitian sosiologis bukanlah fenomena sosial, melainkan makna di balik aktivitas individu yang membuat fenomena sosial tersebut terwujud.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif, yaitu semiotika. Semiotika sendiri merupakan kajian ilmiah dan metode analisis yang mengkaji tanda-tanda. Analisis semiotik berusaha mencari makna dari sebuah tanda, termasuk apa yang ada di balik tanda itu. (Kriyantono, 2020, p. 223). Jika merujuk kepada pendapat Peirce, metode semiotika yang paling mudah untuk

digunakan adalah dengan menganalisis penjulukan (labelling) yang dilakukan oleh media. Penjulukan ini dilakukan dengan menggantikan citra diri yang asli, dengan citra diri baru yang diberikan oleh orang lain (Sobur, 2015, p. 117).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Analisis

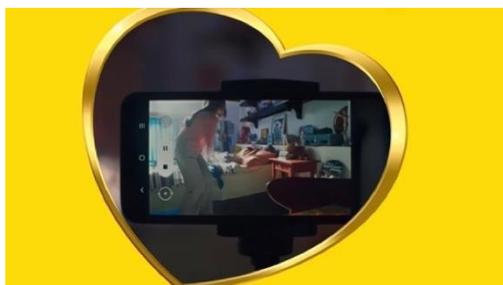
Peneliti akan menganalisis temuan-temuan yang telah peneliti peroleh melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dan dokumentasi yang dimaksud adalah screenshot tangkapan dari beberapa scene film “Dear David” yang menunjukkan adanya penggambaran fantasi seksual remaja perempuan. Peneliti akan melakukan analisis dengan menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce yaitu, *sign*, *object*, dan *interpretant*.

---

#### SIGN

---

##### Shot 1



##### Shot 2



##### Shot 3



Gambar 4 Scene 1 Iklan DANCOW Fortigro Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Durasi 00.00-00.04

---

#### OBJECT

---

Pada gambar pertama terlihat *frame* berbentuk hati berwarna *gold* dengan *background* berwarna kuning. Di dalam *frame* tersebut terdapat sebuah benda berbentuk persegi panjang. Pada benda tersebut terdapat layar yang memvisualisasikan kegiatan seorang perempuan dewasa dan seorang anak laki-laki pada sebuah ruang kamar. Sosok perempuan tersebut terlihat sedang ingin duduk di bagian pinggir sebuah benda berbentuk persegi panjang yang berukuran besar dengan kain yang melapisi dibagian atasnya. Perempuan ini memakai baju berwarna merah muda, celana berwarna putih, dan rambut yang diikat. Sedangkan sosok anak laki-laki terlihat sedang berbaring di atas benda berbentuk persegi panjang dan badannya ditutupi dengan dengan kain tebal bermotif garis-garis. Suara *instrument* lagu dimulai pada *scene* ini. *Color grading* pada iklan ini terlihat gelap. Teknik pengambilan gambar pada *scene* ini adalah *close up*.

Pada gambar kedua terlihat sebuah benda berbentuk persegi panjang. Pada benda tersebut terdapat layar yang memvisualisasikan kegiatan seorang perempuan dewasa dan seorang anak laki-laki pada sebuah ruang kamar. Di dalam kamar tersebut terlihat warna dinding yang berwarna putih, lalu adanya jendela yang masih tertutup dengan kain berwarna biru, adanya benda berbentuk persegi panjang yang dibalut kain berwarna putih dan benda persegi panjang berukuran kecil yang

dilapisi kain berwarna oranye. Pada samping benda berbentuk persegi panjang yang berukuran besar, terdapat benda berkaki empat yang terbuat dari kayu berukuran kecil dengan beberapa benda abstrak yang sering digunakan untuk bermain anak-anak yang berada di atasnya. Di bagian pinggir benda berbentuk persegi panjang berukuran besar, terdapat papan kayu berwarna putih yang menempel di dinding. Di atas papan kayu berwarna putih tersebut terdapat banyak pajangan berupa benda-benda pipih berbentuk persegi panjang yang berukuran kecil. Kemudian pada bagian atasnya terdapat benda pipih berbentuk persegi panjang yang menggantung berwarna hitam, dan di atasnya juga terdapat beberapa benda abstrak yang sering digunakan untuk bermain anak-anak. Kemudian pada gambar ini terlihat ada satu benda persegi empat dengan sandaran yang memiliki empat kaki dengan material terbuat dari kayu yang posisinya membelakangi benda persegi empat berukuran besar. Pada bagian bawah terdapat teks berwarna putih bertuliskan “Ayo, bangun-bangun!”. Teknik pengambilan gambar pada scene ini adalah *close up*.

Pada gambar ketiga terlihat sosok perempuan dewasa yang sedang berbicara dengan seorang anak laki-laki sambil memegang pundak anak laki-laki tersebut. Sosok anak laki-laki pada gambar ketiga ini terlihat sedang menatap mata dari sosok perempuan yang sedang berbicara dihadapannya. Anak laki-laki ini terlihat menggunakan baju berwarna abu-abu muda dengan kancing berwarna hitam. Pada bagian bawah terdapat teks berwarna putih bertuliskan “Nah, abis ini kamu terus mandi ya”. Teknik pengambilan gambar pada scene ini adalah *close up*.

---

#### *INTERPRETANT*

---

Pada gambar pertama ini menggunakan teknik pengambilan gambar *close up*.

Teknik ini berguna agar dapat memperlihatkan objek secara dekat, dimana memperlihatkan bagian kepala. Sehingga, dengan memakai teknik pengambilan gambar ini akan memfokuskan kepada aksi yang tengah dilakukan (Morissan, 2010, p. 99). Sosok perempuan dewasa dalam iklan DANCOW Fortigro versi Bundaku beda merupakan sosok ibu yang memiliki kekurangan, yaitu difabel tunanetra. Pada gambar pertama, terlihat sebuah *handphone* yang pada layarnya menampilkan aplikasi kamera yang sedang merekam kegiatan seorang ibu yang sedang menghampiri seorang anak laki-laki yang sedang tertidur di ranjang. Pada *scene* awal ini, terdapat *frame* berbentuk hati dan berwarna emas yang membingkai *shot* tersebut selama satu detik. Makna dari simbol hati sendiri biasa digunakan sebagai pengekspresian sebuah rasa cinta dan juga kasih sayang (Kusuma, 2018). Sementara warna *gold* atau emas menurut Septino (2021, p. 124) memiliki arti kemakmuran, kebahagiaan, kesuksesan, dan kemegahan. Warna kuning pada bagian *background* memiliki arti kehangatan dan keceriaan, seolah memberikan hasrat untuk bermain. Warna ini juga memberikan makna optimis dan semangat. Sedangkan dari sisi psikologi, warna kuning bisa merangsang aktivitas pikiran dan mental (Zharandont, 2015). DANCOW sendiri sangat identik dengan kemasan warna kuningnya. Kemasan kuning DANCOW ini sudah ada sejak 47 tahun yang lalu, yaitu pada tahun 1976.

Fungsi warna kuning yang selalu ditampilkan dalam setiap adegan adalah untuk mewakili identitas warna dari produk susu Dancow (Dewi, n.d., pp. 3, 14). Peneliti melihat adanya warna kuning pada bagian *background frame* melambangkan identitas dari *brand* DANCOW. Pada *scene* pertama ini terdapat *instrument* lagu dengan tempo

---

yang pelan sehingga membuat video iklan menjadi dramatis. Lagu dengan tempo yang pelan dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang rileks dan santai, sehingga bisa membuat suasana hati seseorang yang mendengarnya menjadi tenang (Ferdianto & Muttaqin, 2017, p. 96). *Color grading* pada iklan ini terlihat cenderung *warm* hangat sejak di detik pertama. Maksud dari *color grading* yang *warm* ini adalah memberi penonton perasaan hangat dan bahagia yang diasosiasikan dengan cinta yang dirasakan oleh para karakter (Beyes, 2019, p. 9).

Pada gambar kedua menggunakan teknik pengambilan gambar *close up*. Teknik ini berguna agar dapat memperlihatkan objek secara dekat, dimana memperlihatkan bagian kepala. Sehingga, dengan memakai teknik pengambilan gambar ini akan memfokuskan kepada aksi yang tengah dilakukan (Morissan, 2010, p. 99). Terlihat sosok ibu sedang membangunkan anaknya dengan menepuk bagian tubuhnya dengan mengatakan “*Ayo, bangun-bangun!*”. Menurut Kurniawan (2017:80) pola asuh dari orang tua termasuk kepada pola interaksi antara anak dengan orang tua. Pola tersebut mencakup pemenuhan kebutuhan fisik, seperti kebutuhan pangan dan kebutuhan nonfisik seperti rasa kasih sayang (Wulandary et al., 2019, p. 1). Sosok ibu pada iklan ini melakukan sebuah interaksi, yaitu membangunkan anaknya dengan nada suara yang sangat lembut. Peneliti melihat bahwa interaksi tersebut masuk ke dalam pola asuh orang tua terhadap anaknya dalam hal memperlakukan anak dengan baik. Pada gambar ini memperlihatkan bagaimana sosok ibu dalam iklan ini dengan sabar membangunkan anaknya yang masih tertidur.

Pada gambar ketiga menggunakan teknik pengambilan gambar *close up*. Teknik ini berguna agar dapat

---

memperlihatkan objek secara dekat, dimana memperlihatkan bagian kepala. Sehingga, dengan memakai teknik pengambilan gambar ini akan memfokuskan kepada aksi yang tengah dilakukan (Morissan, 2010, p. 99). Terlihat ada anak laki-laki sudah bangun sambil pundaknya di pegang oleh ibunya. Anak kecil tersebut menatap ibunya sambil membayangkan andaikan saja ibunya bisa melihat seperti orang normal lainnya. Dengan menunjukkan ekspresi tersenyum, sosok ibu menyuruh anaknya agar segera mandi. Menurut Burgoon, Buller, dan Woodall (1989) dalam Alinaksi & Sari (2015, p. 225) setiap perilaku komunikatif membawa komponen nonverbal. Dalam percakapan tatap muka, presentasi di televisi misalnya, saluran nonverbal ikut berperan dalam menghasilkan komunikasi secara keseluruhan. Contohnya adalah ekspresi wajah. Anak pasti akan mengartikan secara positif ekspresi wajah orang tua yang tenang dan ramah, membuat anak merasa aman dan nyaman berada di dekat orang tuanya. Gambar ini juga memperlihatkan visual wajah ibunya, dimana pada kedua mata sosok ibu terlihat tidak fokus ketika berinteraksi dengan anaknya. Hal tersebut dikarenakan sosok ibu dalam iklan ini merupakan penyandang disabilitas, yaitu tunanetra. Dalam konteks kehidupan sosial masyarakat Indonesia, penyandang disabilitas fisik terkadang dianggap sebagai ketidaksempurnaan, atau sesuatu yang tidak normal. Dengan demikian, mereka termasuk golongan yang patut dikasihani dan bahkan berhak mendapatkan bantuan berupa sedekah dan sedekah dari orang-orang yang sempurna. Dalam beberapa kasus, tentunya kita dapat melihat bahwa para penyandang disabilitas seringkali mendapatkan uang dengan belas kasihan atas ketidaksempurnaannya. Di media massa, penyandang disabilitas

dianggap sebagai objek celaan. Adanya konstruksi sosial yang beragam menjadikan penyandang disabilitas memiliki persepsi sosial terhadap identitas disabilitas sebagai kelompok individu tak berdaya yang membutuhkan bantuan atau pertolongan (Humeira & Nurbaya, 2018, p. 116). Pada audio dan teks yang terdapat pada gambar, sosok ibu mengatakan “*Nah, abis ini kamu terus mandi ya*”. Hal tersebut ia ucapkan agar anaknya segera membersihkan tubuhnya. Selain itu, perkataan tersebut bisa dijadikan pembelajaran untuk anaknya bahwa setelah bangun tidur di pagi hari, sang anak harus langsung segera mandi agar bisa melanjutkan aktivitas-aktivitas selanjutnya.

*Scene* pertama ini memperlihatkan sosok ibu yang dengan sabar membangunkan anak laki-lakinya yang sedang tertidur. Sosok ibu membangunkan anaknya dengan cara memegang pundak anaknya secara perlahan kemudian berkata “*Ayo, bangun-bangun!*” dengan nada yang sangat lembut. Hingga pada akhirnya anaknya pun terlihat terbangun dari tidurnya dan mengangguk menyetujui perkataan ibunya. Pada *scene* ini menggunakan frame berwarna kuning. Pada penggunaan warna ini, peneliti melihat bahwa DANCOW seakan menampilkan kepedulian palsu terhadap representasi sosok ibu difabel dalam iklannya. *Instrument* musik dengan tempo *slow* dimulai pada *scene* ini. Lagu dengan tempo *slow* dimaksudkan untuk menciptakan suasana yang rileks dan santai, sehingga bisa membuat suasana hati seseorang yang mendengarnya menjadi tenang (Ferdiyanto & Muttaqin, 2017, p. 96). Sehingga ditemukan bahwa sosok ibu pada *scene* iklan ini berusaha untuk membangun interaksi dan berusaha untuk memberikan kelembutan kepada anaknya.

## B. Pembahasan

Peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Berdasarkan unit analisis *sign*, *object* dan *interpretant* dalam analisis semiotika Peirce, peneliti menemukan bahwa:

1. Adanya naluri seorang ibu yang ditunjukkan pada salah satu *scene*. *Scene* tersebut ialah dimana pada saat sosok ibu merapikan seragam anaknya walaupun ia tidak bisa melihat dan mengetahui apakah seragam sekolah sang anak sudah rapi atau belum. Naluri tersebut datang secara natural dimana ia tanpa sadar terdorong untuk melakukan hal tersebut kepada anaknya.

2. Pada iklan ini menunjukkan adanya peran domestik yang tetap dilakukan oleh sosok ibu yang merupakan penyandang disabilitas netra. Sosok ibu pada iklan ini menunjukkan bahwa ia menjalankan peran domestiknya pada beberapa *scene*, yaitu dalam membangunkan anaknya, merapikan seragam sekolah anaknya, membuatkan susu untuk anaknya, dan membuatkan makanan untuk anaknya.

3. Kemandirian sosok ibu penyandang disabilitas turut diperlihatkan. Pada salah satu *scene* sosok ibu terlihat sedang berusaha meraba-raba benda disekelilingnya untuk mengambil kotak susu yang terletak pada lemari gantung yang ada dihadapannya.

4. Sosok ibu terlihat mendidik anak tersebut dengan membiarkan anaknya saat anak laki-lakinya tersebut ingin membantu dirinya untuk melakukan pekerjaan domestiknya. Sehingga karena hal tersebut, muncul sifat kemandirian pada diri anaknya.

5. Sosok ibu difabel pada iklan ini tetap membutuhkan bantuan dari sang anak dalam menjalankan perannya sebagai seorang ibu. Dapat dilihat dari bagaimana sang anak membantu ibunya saat sedang ingin mengambil kotak susu dan saat ibunya sedang memasak. Sosok ibu terlihat membiarkan anaknya untuk

membantu dirinya dalam melakukan beberapa hal.

Selain menggunakan metode analisis semiotika Charles Peirce, peneliti juga menggunakan Teori Konstruksi Realitas Sosial di Media Massa yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Dengan menggunakan tiga momen dialektis dalam teori tersebut, peneliti menemukan adanya konstruksi sosok ibu penyandang disabilitas netra dalam iklan Dancow Fortigro versi “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”. Terdapat tiga tahap di dalam teori konstruksi realitas sosial. Teori ini memandang realitas sebagai produk dari manusia, dimana realitas tersebut terbentuk melalui tiga tahapan. Proses tahapan tersebut yang meliputi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Eksternalisasi adalah tahap dimana masyarakat dipandang sebagai produk manusia, dengan kata lain masyarakat merupakan subjek yang diciptakan, bukan terbentuk dengan sendirinya. Pengiklan melihat bagaimana realitas yang terjadi di masyarakat mengenai fenomena penyandang disabilitas yang ada pada masyarakat. Kemudian dengan melihat realitas yang terjadi itu yang membuat pengiklan memiliki ide untuk menciptakan iklan Dancow Fortigro versi “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna” ini. Setelah pengiklan melihat fenomena penyandang disabilitas yang ada di masyarakat, sehingga pengiklan mengemas fenomena tersebut menjadi ide kreatif untuk membuat sebuah iklan.

Adapun proses eksekusi ide kreatif iklan, di mulai pada tahap, yaitu: pra-produksi, produksi, dan yang terakhir adalah pasca produksi. Tahap pra-produksi meliputi brainstorming, penulisan naskah iklan, membuat storyline, storyboard, dan tahap-tahap lainnya untuk menuju proses produksi. Adapun tahap produksi adalah tahap eksekusi iklan dalam hal ini melakukan

proses shooting. Setelah tahap produksi, tahap berikutnya merupakan tahap pasca produksi yang meliputi editing, dubbing, grading. Sebuah iklan audi visual biasanya melewati tiga tahap yang telah disebutkan sebelumnya.

Objektivasi adalah tahap dimana masyarakat dipandang sebagai realitas objektif yang dilembagakan. Dalam hal ini, iklan Dancow Fortigro versi “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna” dapat dipandang sebagai lembaga sosial yang turut mengkonstruksi sosok ibu penyandang disabilitas di masyarakat. Dengan demikian, iklan bukan sekadar menjual produk mereka tetapi juga mencerminkan realitas yang ada. Selain itu, iklan bukan sekadar menggambarkan realitas, tetapi iklan juga turut membangun realitas. Peneliti melihat bahwa sosok ibu dalam iklan ini sebagai realitas yang telah dikonstruksi.

Sedangkan tahap internalisasi adalah tahap dimana individu meresapi nilai-nilai yang diajarkan oleh lembaga sosial mereka dan mengidentifikasi diri mereka dengan lembaga sosial tersebut. Pada iklan Dancow Fortigro versi “Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna”, tahap internalisasi terletak pada bagaimana fenomena penyandang disabilitas dalam masyarakat yang sebelumnya telah ada diekspresikan kembali oleh talent-talent dalam iklan. Misalnya dengan memunculkan kegiatan-kegiatan atau peran domestik yang memang sudah seharusnya dilakukan oleh seorang ibu.

Selain itu, pada iklan ini juga turut memperlihatkan bagaimana kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh seorang penyandang disabilitas, yaitu disabilitas netra. Misalnya adalah pada scene yang menunjukkan bahwa sosok ibu pada iklan ini kesulitan untuk meraih benda yang ingin ia ambil. Pada beberapa scene turut menunjukkan bagaimana seorang anak dari penyandang disabilitas memiliki inisiatif untuk membantu ibunya dalam

pekerjaan rumah tangganya karena ia mengetahui bahwa ada beberapa hal yang tidak bisa dilakukan secara sempurna oleh sang ibu.

Sosiolog menyebutkan proses penciptaan makna secara aktif dengan cara ini sebagai konstruksi sosial dari realitas. Artinya, selama realitas ada, kita harus menegosiasikan makna realitas itu. Sehingga, dalam representasi media, tanda yang direpresentasikan telah melalui berbagai proses seleksi. Tanda yang sesuai dengan kepentingan ideologis pembuatnya akan lebih ditonjolkan, sementara tanda lainnya cenderung akan terabaikan (Croteau, 2012, p. 8). Pada intinya, representasi dalam media adalah representasi palsu. Dibalik representasi palsu ini terdapat sebuah 'ideologi' yang bermain disana. Sehingga, apapun bentuk representasi ataupun fenomenanya, iklan adalah keuntungan bagi para pembuat iklannya, baik untuk membuat suatu produk atau untuk menciptakan brand awareness terhadap produknya. Jadi, dalam iklan ini, pengiklan berusaha untuk menciptakan brand awareness-nya dengan cara merepresentasikan peran sosok ibu penyandang disabilitas.

Dalam iklan "DANCOW Fortigro Bundaku Beda, tapi #CintaBundaSempurna" telah menkonstruksikan bahwa sosok ibu penyandang disabilitas netra pada iklan ini merupakan orang yang aktif, percaya diri, dan mampu melakukan peran yang sama dengan ibu yang normal dalam hal mendidik, merawat dan membesarkan anaknya. Sehingga sang anak bisa terbiasa bersikap mandiri dikarenakan sosok ibunya yang membiasakan dirinya untuk bisa melakukan rutinitas yang harus dijalani secara mandiri, serta mencontoh apa yang telah diberikan dan dilakukan oleh ibunya.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul "KONSTRUKSI SOSOK IBU DISABILITAS NETRA DALAM

IKLAN DANCOW FORTIGRO DI YOUTUBE" peneliti menggunakan metode analisis semiotika oleh Charles Sanders Peirce, yang terdiri dari tiga tahap yaitu: sign, object dan interpretant. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori konstruksi realitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanda dari konstruksi sosok ibu penyandang disabilitas, yaitu disabilitas netra dalam iklan Dancow Fortigro di channel YouTube DANCOW Indonesia. Berdasarkan analisis dan pembahasan, peneliti menemukan bahwa iklan tersebut menunjukkan konstruksi sosok ibu penyandang disabilitas netra dalam iklan "DANCOW Fortigro Bundaku Beda, tapi #CintaBundaSempurna". Hal tersebut dapat dilihat dari adanya naluri keibuan, peran domestik, kemandirian, ibu sebagai pendidik, dan juga sosok ibu dalam iklan ini tetap memerlukan bantuan dari orang lain dalam menjalankan tugasnya.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa sosok ibu penyandang disabilitas netra pada iklan "DANCOW Fortigro Bundaku Beda, tapi #CintaBundaSempurna" merupakan konstruksi realitas sosial yang dibentuk oleh media (iklan) yang di bentuk melalui tiga tahap. Tahap pertama yaitu tahap eksternalisasi, dimana pengiklan melihat adanya realitas yang terjadi di masyarakat. Dengan adanya realitas tersebut, membuat pengiklan pada akhirnya memiliki sebuah ide untuk menciptakan iklan ini.

Tahap kedua yaitu objektivikasi, dimana iklan merupakan bagian dari pesan media massa, dimana turut membentuk realitas yang ada di masyarakat. Dalam hal ini, iklan Dancow Fortigro versi "Bundaku beda, tapi #CintaBundaSempurna" dapat dipandang sebagai lembaga sosial yang turut mengkonstruksi sosok ibu penyandang disabilitas di masyarakat. Peneliti melihat bahwa sosok ibu dalam iklan ini sebagai realitas yang telah dikonstruksi.

Tahap internalisasi terletak pada bagaimana fenomena penyandang

disabilitas dalam masyarakat yang sebelumnya telah ada, kemudian diekspresikan kembali oleh para talent yang ada dalam iklan “DANCOW Fortigro Bundaku Beda, tapi #CintaBundaSempurna”. Contohnya adalah seperti dengan memperlihatkan kegiatan-kegiatan atau peran domestik yang memang sudah seharusnya dilakukan oleh seorang ibu.

Peneliti menyimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu media untuk menyalurkan konstruksi realitas sosial, dimana iklan dapat membangun pemahaman kepada masyarakat luas terkait penggambaran sosok ibu penyandang disabilitas netra dalam iklan “DANCOW Fortigro Bundaku Beda, tapi #CintaBundaSempurna”. Penggambaran dari sosok ibu penyandang disabilitas netra dibentuk pada setiap scene yang ada di iklan ini. Iklan ini dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melihat bagaimana penyandang disabilitas digambarkan oleh media, dan merefleksikan bahwa penyandang disabilitas juga merupakan anggota keluarga dan anggota masyarakat yang memiliki kemampuan dan kapasitas yang sama seperti masyarakat non-disabilitas.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, S. (2021, July 22). *Ketahui 5 Kondisi yang Menyebabkan Mata Buta*. Alodokter.Com.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. PRENANDAMEDIA GROUP.
- Croteau, D. (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, A. K. (n.d.). *Nilai Estetis Iklan Susu Formula Dancow di Media Televisi*.
- Ferdiyanto, B. A., & Muttaqin, M. (2017). Pengaruh Penggunaan Musik Dangdut Terhadap Semangat Kerja Para Pekerja Bangunan Drainase Di Desa Margorejo Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati. *JURNAL SENI MUSIK*, 6(2).
- Gandhawangi, S. (2023, January 3). Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Dimulai dari Pendataan. Kompas.Id.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Kusuma, H. B. (2018, March 20). Apa Makna Dibalik Simbol Hati Sebagai Ungkapan Cinta? Dictio.Id.
- Mokhtar, A. (2019). Empowerment Through Advertisements: The Social Responsible Role Of Depicting Images Of Special Needs For Normalcy. *International Journal for Studies on Children, Women, Elderly And Disabled*, 6.
- Morissan. (2010). *JURNALISTIK TELEVISI MUTAKHIR*. PRENADA MEDIA GROUP.
- Movanita, A. N. K. (2019, July 31). Gagal Jadi PNS karena Disabilitas, Ini Kisah Drg Romi Cari Keadilan. Kompas.Com.
- Muthmainah, Situmorang, N. Z., & Tentama, F. (2018). Gambaran Subjective Well-Being pada Perempuan Difabel. *The 8th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Putri, L. D., Novitasari, D., & Suwarno, D. M. (2020). Sensualitas Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kispray Versi Gold For Moment). *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1.
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi: Tinjauan Teoretis, Epistemologi, Aksiologi*. Indigo Media.
- Septino. (2021). *Siapa Saja Bisa Jago CorelDraw* (M. F. Arsa, Ed.). CV Jejak (Jejak Publisher).
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Sudarwati, E. (2016, November 24). *Artikel Kebijakan Penyandang Disabilitas*. Kemhan.Go.Id.
- Vera, N. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (R. Sikumbang, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Wangsa, B. G., & Lobodally, A. (2023). Representation of Pseudobulbar Effect in the ‘Joker’ Movie. *INSANIAH: Online Journal of Language, Communication, and Humanities*, 6(1).
- Wicaksono, D., Suryandari, N., & Camelia, A. (2021). Stereotip Tentang Difabel: Sebuah Perspektif Komunikasi Lintasbudaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1.
- Wulandary, A. S., Buwono, S., & Ulfah, M. (2019). Pola Asuh Orang Tua Dalam Mendidik Anak Pada Keluarga Petani Di Desa Gonis Tekam. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 8(2).
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. Universitas Telkom.