

<b>Vol 4, No 2</b>	<b>December 2020</b>	<b>Halaman 159-175</b>
--------------------	----------------------	------------------------

**Menelisik pariwisata rinso warna versi badut dalam logika  
semiologi barthes**

Angelia Sampurna, Merry Agustina, Rustono Farady Marta\*

Universitas Bunda Mulia

[3rmarta@bundamulia.ac.id](mailto:3rmarta@bundamulia.ac.id)

*English Title: Defining rinso warna advertisement of clown version  
through logical of barthes semiology*

**Abstrak**

Di era ketatnya persaingan dunia marketing, perusahaan terdorong untuk membuat iklan yang kreatif secara efektif. Iklan yang tepat akan memberikan dampak pemasaran jangka panjang, dan dengan mudah mempengaruhi dan mengambil posisi pasar. Masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah proses Rinso menampilkan makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam mengambil posisi sebagai deterjen yang dapat menjaga kualitas warna melalui Rinso Warna dalam memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Semiologi Barthes, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian merupakan badut dan warna, dimana dapat disimpulkan dari analisa ini, jika warna yang terjaga dengan baik menunjukkan bentuk kepribadian dari sang pemakai. Kepribadian yang ingin dibentuk melalui warna, adalah sebuah upaya lain yang dilakukan melalui Rinso Warna. Dapat diketahui bahwa penyusunan aspek iklan mewakili semua aspek baik dari karakter, tagline, diksi, hingga target pasar dari Rinso yang merupakan bagian dari terminologi total branding pada komunikasi pemasaran terpadu.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu; Semiologi Barthes; Iklan Rinso.

**Abstract**

*In the era of intense competition in the marketing world, companies are driven to create creative advertising effectively. The right advertising will have a long-term marketing impact, and easily influence and take market position. The problem discussed in this study is how Rinso try to influence consumer purchasing decisions by taking advantage through meaning of denotation, connotation, and myth in taking the position of detergents that can maintain color quality through Rinso Color. This study uses Barthes Semiology theory, with descriptive qualitative research methods. The object of research is color, which can be concluded from this analysis, if color is a form to showed how is the character of a personality. Personality that wants to be formed through color, is another effort that needs to be done through Rinso Color. It can be seen that the preparation of aspects of advertising represents all aspects of*

*both character, tagline, diction, to the target market of Rinso which is part of the total branding terminology in integrated marketing communication.*

**Keywords:** Barthes Semiology; Integrated Marketing Communication; Rinso Ad.

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran atau yang kini lebih dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* mengenai keberadaan produk di pasar yang menawarkan berbagai manfaat dan keuntungan (Pertwi et al., 2019). Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak perusahaan yang bersaing secara ketat demi mendapatkan posisi pemasaran produk yang dipasarkan secara maksimal. Hal ini dilakukan dengan membuat produk unggulan dan variasi program sebagai ciri khas dari perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama (Tarsani, 2016).

Komunikasi pemasaran terpadu (Luxton et al., 2015) berawal pada tahun 1980 an dimana banyak perusahaan mulai mencari sebuah perspektif yang lebih luas untuk melakukan komunikasi pemasaran dan kebutuhan akan strategi yang lebih terintegrasi dari alat promosi yang selama ini digunakan oleh para perusahaan. Efektivitas dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran ini juga dapat dimaksimalkan dengan mempertimbangkan tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran, *positioning* merek produk atau merek perusahaan, anggaran yang dimiliki oleh perusahaan, hasil riset dan evaluasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran. Hal-hal tersebut harus dipertimbangkan secara matang di dalam mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran (Ulfa & Marta, 2017)

Salah satu perusahaan yang konsisten dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah Unilever. Unilever Indonesia berdiri pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeepfabriken N.V dimana pada tanggal 30 Juni 1990 nama perusahaan tersebut dirubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk.

Rinso merupakan salah satu produk keluaran Unilever. Pada tahun 1970, setelah menyadari potensi pasar Tanah Air, Unilever menjadikan Indonesia sebagai pangkalan dengan moto "Berani Kotor itu Baik". Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena Rinso merupakan pemimpin di 2 pasar deterjen Indonesia. Rinso memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik. Deterjen Rinso sebagai merek pertama dan pemain utama dalam pasar deterjen di Indonesia, selalu terdepan dalam melakukan inovasi produk dan memberikan pilihan rangkaian produk yang lengkap, baik dan disesuaikan dengan kebutuhan Ibu di Indonesia yang merupakan target utama pasarnya.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Rinso kerap membuat iklan untuk menunjang produknya. Iklan menjadi salah satu alat dalam

komunikasi pemasaran yang cukup diminati. Komunikasi pemasaran melalui iklan di internet memudahkan pengenalan suatu produk maupun jasa secara global yang tidak mengenal jarak (Marta & Agustin, 2014). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Pujiyanto, 2003).

Pada iklan berdurasi 45 detik, Rinso mengajak para khalayaknya untuk melihat bersama hebatnya kekuatan Rinso Warna yang diilustrasikan oleh badut yang identik dengan warna yang ceria. Semua aspek iklan Rinso tersebut memiliki makna konotasi, denotasi dan mitos yang dibalut dengan berbagai tanda-tanda yang mewakili pesan hingga akhirnya dipublikasi melalui media masa.

Dalam kehidupan sehari-hari, tanda hadir dalam berbagai wujud. Ada bendera, rambu-rambu lalu lintas, iklan, film, dan lain-lain. Konsep tanda pada mulanya dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, sebagai satuan dasar bahasa yang tersusun dari dua relata yang terpisahkan yaitu penanda dan petanda. Substansi penanda (*signifier*) senantiasa bersifat material, misalnya bunyi, objek, imaji, dan lain-lain. Adapun petanda (*signified*) adalah objek mental dari tanda yang berupa konsep-konsep ideasional dalam benak penutur. Walaupun tidak terpisahkan, panduan di antara keduanya secara umum bersifat mana-suka (*arbitrer*).

Pemilihan penanda tidak selalu berhubungan secara alamiah dengan hal yang ditandai. Misalnya, rangkaian bunyi 'pohon' tidak terkait sama sekali dengan penandanya dalam bahasa Indonesia dan 'tree' dalam bahasa Inggris. Terkait dengan hal tersebut, ini menandakan bahwa berbagai tanda yang hadir dalam kehidupan sehari-hari merupakan penanda-penanda yang harus dicari konsepnya (petandanya) agar kita dapat memahami maksud dari tanda-tanda tersebut (Ramli, 2013). Dalam Teori Barthes juga terdapat gagasan tentang tatanan pertandaan yang terdiri atas denotasi, konotasi, dan mitos (Nathaniel & Sannie, 2020).

Iklan adalah wadah dimana tanda muncul dalam keseharian melalui media cetak dan elektronik. Iklan dianggap merupakan mekanisme yang digunakan pemasar untuk menyampaikan makna atau persepsi dari konsumen terhadap suatu merek (Marta & Septiyana, 2015). Iklan merupakan suatu upaya khusus yang dilakukan secara sengaja untuk meningkatkan pendapatan suatu badan usaha dengan cara mempromosikan, memikat dan meyakinkan khalayak untuk membeli, memakai, menikmati barang atau jasa yang ditawarkan (Nugroho, 2020). Di era globalisasi ini, iklan dan promosi yang dilakukan bukan hanya pada media cetak dan elektronik, tetapi banyak produsen yang memilih untuk beriklan dan melakukan promosi pada media baru yaitu YouTube (Tianotak & Asy'Ari, 2019). Selain mempromosikan produk atau jasa, tampilan iklan menghadirkan tanda yang lain terkait dengan kebudayaan yang ada dalam kehidupan masyarakat tempat iklan tersebut muncul.

Melihat kekayaan akan tanda dan makna dibalik iklan Rinso 'Berani Kotor itu Baik', peneliti tertarik untuk melakukan penelitian semiologi Barthes guna mengetahui dan memahami makna yang terkandung dalam

tanda dan mitos yang melekat pada kotor sebagai suatu diksi yang biasanya negatif.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan memperoleh gambaran yang rasional dan mendalam dengan memperoleh data ekstensif pada beberapa variable dengan pendekatan *naturalistic inkuiri* (Arkandito et al., 2019). Menurut Jane Richie penelitian kualitatif berupaya menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Gultom & Atnan, 2019).

Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif juga terdapat jenis riset deskriptif, dimaksudkan sebagai cara meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Wiksana, 2017).

Studi deskriptif analitis menurut Winarno (Supardan, 2000,103) adalah suatu penelitian yang tertuju pada penelaahan masalah yang ada pada masa sekarang. Jenis riset ini cocok dalam penelitian ini, karena penelitian ini berusaha mencari gambaran satu kelompok manusia untuk mencapai tujuan kelompok tersebut, sehingga fenomena kelompok tersebut dapat terungkap secara jelas dan akurat (Tarigan, 2014). Penelitian ini juga menggunakan metode semiologi Roland Barthes.

Semiologi merupakan studi yang mempelajari makna dari suatu tanda atau lambang dalam bahasa. Dalam penerbitan-penerbitan Perancis, istilah semiologi kerap dipakai, misalnya salah satu judul yang dipakai oleh Roland Barthes, *Element de Semiology*. Sedangkan semiotika digunakan dalam kaitannya dengan pemikiran Charles Senders Pierce dan Charles Morris (Sobur, 2013:11-12). Dalam definisi Saussure, semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda ditengah masyarakat. Semiologi menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial (Budiman, 1999:107). Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiologi menurut Barthes ialah ilmu tentang bentuk, sebab ia mempelajari penandaan secara terpisah dari kandungannya (Barthes, 2004). Semiologi Barthes, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal.

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001). Dalam media promosi iklan banyak sekali objek-objek yang membawa informasi untuk disampaikan kepada *audience* baik itu tersirat maupun tidak.

Pada gilirannya fungsi iklan tidak saja berfungsi sebagai media promosi semata, karena pemaknaan yang diperoleh mengekstensi pemahaman pada tataran preventif konflik horisontal di masyarakat (Marta & Robin, 2019). Pengertian iklan jika dilihat dari sudut pandang pemasaran dipandang sebagai alat untuk memasarkan produk yang dipasarkan, dalam

perspektif semiologi, iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan (Kasiyan, 2008 dikutip dalam Widyatama, 2011:27).

Dalam rangka memahami simbol-simbol yang ada dalam iklan, dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiologi dari Barthes terhadap suatu wacana mengarah pada apa yang disebut dengan mitos (Budiman, 2002:93). Simbol adalah label arbitrer atau representasi dari fenomena (Rohim, 2009:13). Kata dalam iklan adalah simbol untuk konsep atau benda, misalnya kata Rinso merepresentasikan merek salah satu deterjen yang dapat membersihkan noda pada baju.

Pemikiran Saussure diteruskan oleh Roland Barthes yang ditekankan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaannya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*", yaitu makna denotasi yang merupakan makna sebenarnya, dan makna konotasi makna yang memiliki makna ganda sesuai dengan kultur sosial dalam masyarakat.

Teori Roland Barthes dikenal sebagai metode semiologi bertingkat. Analisa makna tingkat pertama yakni yang dikenal sebagai Denotatif dan kemudian dilanjutkan dengan pemaknaan tingkat kedua yakni konotatif. Dalam melakukan proses analisis pemaknaan tingkat kedua, ada proses ideologi didalamnya yaitu mitos, yang mempengaruhi manusia dalam menganalisis suatu objek berdasarkan pengetahuan, dan apa yang pernah dialami oleh individu tersebut (subjektif) (Agung, 2019).

Ada banyak jenis dan tipe 'makna' yang digunakan oleh para ahli untuk membahas mengenai ruang lingkup makna yang lebih luas dan lebih besar ini adalah dengan membedakan makna menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif (Kusuma & Nurhayati, 2019) dimana pada semiotik Roland Barthes terdapat dua tahap yang akan dianalisis.

Tahap pertama disebut dengan tahap denotatif, yaitu tahap analisis dipandang dari segi kebahasaan. Makna denotatif yaitu makna yang sebenarnya atau pemaknaan yang paling nyata. Tahap kedua pada teori Barthes adalah tahap konotatif, yaitu tahap pemaknaan yang berkenaan dengan mitologi. Hal inilah yang membuat teori Barthes berbeda dengan teori Saussure.

Pada teori Saussure hanya berhenti pada tahap linguistik, atau pada teori Barthes disebut dengan tahap pertama. Teori semiotik Barthes hamper secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut Saussure. Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbitrer*.

Peta tanda Roland Barthes dapat digambarkan seperti berikut.

Tabel 1. Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (pertanda)
3. Denotatif (tanda denotatif)	Sign
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (petanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif, Mitos)	

Sumber: (Wijaya & Marta, 2015)

### Denotasi

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya ada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Tatahan denotasi ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda dan antara tanda dengan referenya dalam realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna yang paling nyata dari tanda (Fiske, 2007:118). Makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan tingkat pertama, apa yang dilihat oleh mata itulah yang diyakini kebenarannya.

### Konotasi

Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya, ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Ini terjadi tatkala interpretasi dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda (Fiske, 2007:119). Konotasi atau signifikansi pemaknaan tingkat kedua adalah mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda.

### Mitos

Mitos adalah operasi-operasi yang membentuk bahasa-bahasa ilmiah yang berperan untuk menetapkan sistem nilai, dan dipahami sebagai petanda, di luar kesatuan penanda-petanda asli, di luar alam deskriptif (Kurniawan, 2001:68). Mitos menjelaskan beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam, juga merupakan suatu wahana dimana ideologi terwujud; tanda yang dianggap kosong diisi ideologi atau konotasi. Mitos merupakan sebuah pesan, dimana merupakan sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia, perkembangan dari konotasi.

Barthes sendiri mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Mitos merupakan rangkaian konsep yang saling berkaitan”. Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawa pesan. Maka mitos bukanlah objek, bukan pula konsep atau gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk (Koli & Sadono, 2018). Mitos lahir ketika ada

penanda dan petanda yang dimutlakkan. Mitos adalah naturalisasi konsep, mengalami sesuatu yang tidak alami. Menurut Barthes kita hidup bukan dibelantara benda namun dibelantara opini, pandangan, mitos, yang sebenarnya bikinan namun dinaturalisasi, diposisikan pasti benar, bersifat seperti ideologi (Faiz, 2016).

## DISKUSI

Rinso dipasarkan pertama kali di Amerika, Eropa, dan Australia pada tahun 1918 yang diciptakan oleh Robert S. Hudson dengan nama awal Hudson's Soap. Rinso adalah salah satu deterjen pertama yang dipasarkan secara massal. Rinso diiklankan secara luas melalui radio di Amerika Serikat. Di Indonesia, Rinso diluncurkan pada tahun 1970 sebagai merek deterjen pertama di negara dan terkenal dengan motonya "Berani Kotor itu Baik". Lebih dari empat dekade Rinso memimpin pasar deterjen di Indonesia. Mengajari banyak masyarakat untuk membersihkan pakaian, bahkan memberikan pendidikan mengenai kecerdasan anak sehubungan dengan tidak takut kotor.

Beragam Produk sudah Rinso hadirkan untuk masyarakat Indonesia yang dapat dilihat pada komplikasi iklan Rinso 1978 – 2018 (ALC TV Indonesia Official, 2019) demi mencapai tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan pangsa konsumennya dan mencari keuntungan semaksimal mungkin, dimana keberhasilan suatu perusahaan ditandai dari berapa banyak keuntungan yang di dapat melalui pemasaran. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah, sebuah proses sosial dimana para individu dan para kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan penawaran dan penentuan produk-produk atau value dengan pihak lain (Prasetya et al., 2020).

Suatu perusahaan melalui pemilihan tujuan dapat dengan mantap membuat konsep periklanan yang ingin diraih. Iklan melalui media YouTube pun sangat banyak digunakan pada masa ini karena sifat dari iklan YouTube lebih terbuka dan lebih komunikatif pada para penontonnya. Menurut Renald (Kasali, 1998) proses perpindahan pesan dari suatu produk atau jasa dengan ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen mempunyai peran utama dalam keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Moriarty (2001) periklanan berupa suatu bentuk komunikasi yang kompleks dimana beroperasi guna mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut Kotler, pengukuran dalam pesan iklan yaitu: a) *style* atau gaya, (b) *voice* (suara), (c) *Words* (kata-kata), (d) *Picture* (gambar), dan (e) *colours* (warna) (Permata et al., 2017).

*Style* atau gaya, yang disajikan dalam berbagai model berupa (1) potongan kehidupan (*slice of life*), menunjukkan potongan produk dalam kehidupan yang normal, (2) gaya hidup (*life style*), menekankan suatu produk sesuai dengan gaya hidup, (3) fantasi (*fantasy*), menciptakan *fantasy* disekitar penggunaanya, (4) suasana dan citra (*mood or image*), membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk), (5) music (*musical*), menggunakan latar belakang musik), (6) simbol kepribadian (*personality symbol*), menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk

tersebut), (8) bukti ilmiah (*scientific evidence*) menyajikan bukti *survey* yang ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek yang lain, (9) bukti kesaksian (*testimonial evidence*), seseorang sumber yang terkenal seperti *celebrity* atau ahli yang mendukung produk tersebut.

*Voice* (suara) yang ada pada iklan termasuk kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen menjadi mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan. *Words* (kata-kata) dimana tertera dan terlihat pada tayangan iklan sebagai pendukung manfaat produk yang diiklankan dan menjelaskan pesan iklan agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran penonton. *Picture* (gambar) yang digunakan dalam tayangan iklan dimana berhubungan dengan produk yang diiklankan. *Colours* (warna) dimana komposisi keserasian warna gambar dan pengartian pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.

Tujuan Rinso sendiri dimaksudkan untuk memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor, seperti cara Rinso selalu memosisikan merek pada setiap iklannya.

**Gambar 1**  
**Variasi Deterjen Rinso**



Sumber: (Blog.alfacard.com, 2018)

Iklan sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa katakata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan (Kristianto & Marta, 2019).

Pada tahun 1995 Rinso mengeluarkan iklan untuk produk barunya yaitu "Rinso Warna", yang dalam iklan tersebut diceritakan ada 2 orang badut yang menggunakan baju penuh warna yang sedang bercengkrama dan bercanda saling melemparkan kue coklat ke baju mereka masing-masing demi melakukan perlombaan cuci mencuci baju menggunakan deterjen pilihan mereka masing-masing badut A menggunakan deterjen biasa sedangkan badut B menggunakan deterjen "Rinso Warna".

Para badut sembari bergurau dan mencuci kemudian diangkatlah baju mereka dan tampak terlihat jelas perbedaannya. Mencuci dengan deterjen biasa dapat membuat baju penuh warna yang sudah terkena noda itu menjadi pudar warnanya sedangkan menggunakan Rinso Warna meskipun di cuci berulang kali baju akan tetap berwarna cerah seperti baju baru. Rinso Warna sendiri memiliki *tagline* "menghilangkan noda memelihara warna". Tujuan Rinso dalam iklan ini adalah memperlihatkan bahwa mencuci baju berwarna kesayangan kita dengan deterjen biasa itu dapat



membuat baju kita pudar dan kehilangan daya tariknya sehingga rinso mengeluarkan deterjen rinso warna untuk menangani masalah ini.

Posisi iklan sebagai media komunikasi persuasi ini dirancang sedemikian rupa sesuai karakter media, segmentasi khalayak sasarannya dan kebutuhan sesuai tujuan pemrakarsanya (Sasongko & Marta, 2018) dimana melalui makna konotasi, dapat terlihat proses Rinso mengilustrasikan suatu kejadian atau suatu peristiwa yang terjadi dengan menggunakan tokoh yang berupa badut. Badut diilustrasikan dan dipersepsikan sebagai objek yang selalu ceria dan penuh dengan warna, seperti pakaian mereka yang merupakan bagian dari mitos semiologi Barthes.

Dari iklan Rinso tersebut, peneliti menggunakan teori semiologi Barthes yang dapat dilihat dalam bentuk tabel 2 guna menjelaskan bagian dari *scene* pembuka iklan Rinso Warna. Pada *scene*, diilustrasikan dua orang badut sedang saling melempar kue ulang tahun ke satu sama lain yang berawal dari ketidaksengajaan, sehingga baju mereka berdua kotor dan penuh noda coklat.

**Tabel 2**  
**Potongan Adegan Iklan Rinso pada durasi 0:08**

<p><b>Signifier</b></p> 	<p><b>Signified</b></p> <p>Dua sosok badut yang saling melempar kue ulang tahun satu sama lain</p>
<p><b>Denotatif Sign</b> Kue ulang tahun</p>	
<p><b>Connotative Signifier</b> Perayaan ulang tahun</p>	<p><b>Connotative Signified</b> Kue ulang tahun sangat identik dengan perayaan ulang tahun</p>
<p><b>Connotative Sign</b> Sosok badut yang saling melempar kue, dimana badut dan kue sangat identik dengan pesta ulang tahun anak-anak &gt; mitos.</p>	

Dari tabel 2, terdapat tataran tahap pertama dimulai dari *signifier* yang merupakan gambar visual dari petanda. Gambar ini bisa dimaknai sebagai kegiatan dari para badut, dan pemaknaan ini disebut sebagai petanda (*signified*). Dari tanda denotatif dari *screenshot* di atas merupakan kue ulang tahun. Masyarakat umumnya sudah sepakat jika badut dan kue ulang tahun merupakan hal yang wajar ada pada perayaan ulang tahun yang ceria. Hal ini tampak wajar mengingat gambaran diri yang ditampilkan badut selama ini yang selalu ceria dan bergurau.

Kue ulang tahun biasanya ada pada perayaan ulang tahun, baik untuk anak-anak maupun orang dewasa. Makna konotasi yang terbentuk dan dapat disimpulkan adalah perayaan ulang tahun anak-anak, dimana badut sering menjadi icon pada perayaan ulang tahun anak. Pada perayaan ulang

tahun anak, seringkali mereka mendapatkan noda pada baju mereka ketika sedang makan kue ulang tahun baik sengaja maupun tidak disengaja seperti yang dicontohkan oleh kedua badut dalam *frame* ini, terdapat tokoh badut berambut kuning dan badut berambut hijau yang tampak sedang melihat hasil cucian satu sama lain. Cucian yang badut berambut kuning pegang tampak lebih kusam warnanya dibanding badut berambut hijau dengan cucian yang lebih cerah.

**Tabel 3. Potongan Adegan Iklan Rinso pada durasi 0:18**


<p><b>Signifier</b></p> 	<p><b>Signified</b></p> <p>Kedua badut saling membandingkan warna cucian dengan deterjen berbeda.</p>
<p><b>Denotatif Sign</b></p> <p>Membandingkan pakaian satu sama lain</p>	
<p><b>Connotative Signifier</b></p> <p>Hasil cucian deterjen biasa lebih kusam dibanding hasil cucian dengan Rinso Warna yang lebih cerah.</p>	<p><b>Connotative Signified</b></p> <p>Rinso Warna memberikan hasil pencucian yang lebih baik dibanding deterjen biasa melalui hasil yang cerah.</p>
<p><b>Connotative Sign</b></p> <p>Perbedaan warna yang tampak lebih cerah dengan Rinso Warna menunjukkan kualitas deterjen yang baik dan tidak mengecewakan pelanggan &gt; mitos.</p>	

Dari tabel di atas, terdapat tataran tahap pertama dimulai dari *signifier* yang merupakan gambar visual dari petanda. Gambar ini bisa dimaknai sebagai aktivitas kedua badut yang sedang membandingkan warna pakaian mereka setelah dicuci dengan deterjen yang berbeda, dimana dari pemaknaan ini disebut sebagai petanda (*signified*).

Terdapat tahap selanjutnya yaitu makna denotasi dari *screenshot* tersebut berupa aktivitas mencuci pakaian. Terdapat dua orang badut, dimana pada makna konotasi yang terbentuk dengan salah satu badut mewakili deterjen biasa lainnya yang merupakan pesaing dari Rinso.

Setelah proses pencucian, para badut tampak membandingkan hasil cucian mereka, dimana hasil cucian Rinso Warna lebih cerah dibanding hasil cucian dengan menggunakan deterjen biasa. Terdapat mitos yang ingin dibentuk berupa kualitas deterjen rinso dengan hasil warna cerah. Potongan *screenshot* pada tabel 4 memuat visual baju polkadot berwarna-warni yang merupakan hasil dari pencucian sepuluh kali, dimana tampak hasilnya yaitu cucian dengan deterjen biasa warnanya lebih kusam daripada Rinso Warna.


**Tabel 4**  
**Potongan Adegan Iklan Rinso pada durasi 0:30**

<p style="text-align: center;"><b>Signifier</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Signified</b></p> <p>Close up perbandingan dua baju badut setelah 10x pencucian</p>
<p style="text-align: center;"><b>Denotatif Sign</b></p> <p>Warna baju yang dicuci 10x dengan deterjen biasa terlihat kusam sedangkan baju yang dicuci 10x menggunakan rinso warna tetap terpelihara warnanya</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Connotative Signifier</b></p> <p>Pencucian hingga 10x menggunakan deterjen biasa dapat merusak warna baju</p>	<p style="text-align: center;"><b>Connotative Signified</b></p> <p>Umumnya pencucian baju hingga 10x menggunakan banyak deterjen dan menyebabkan baju rusak dan tidak seperti awal mula kita memilikinya</p>
<p style="text-align: center;"><b>Connotative Sign</b></p> <p>Sejatinya, pakaian yang dicuci terus menerus akan memudar warna dan menurun kualitasnya sehingga membuatnya nampak tidak menarik lagi. Tapi, Rinso ingin menunjukkan tidak perlu khawatir akan pencucian berulang menggunakan Rinso Warna karena warna akan terjaga dengan baik &gt; mitos.</p>	

Adegan ini merupakan lanjutan adegan yang kedua terdapat pertanda dimana menampilkan secara *close up* baju kedua badut, dimana gambar close up pakaian merupakan *signifier* atau penanda. Makna denotasi yang terbentuk merupakan warna baju yang dicuci sepuluh kali dengan deterjen biasa terlihat kusam sedangkan pakaian yang dicuci sepuluh kali menggunakan Rinso Warna, tetap terpelihara warnanya.

Pada bagian bawah gambar terdapat juga keterangan bahwa baju ini sudah 10x dicuci sebagai denotasi penekanan, yang biasanya pencucian pakaian secara terus menerus dapat merusak baju dan memudarkan warna baju pada umumnya. Melalui frame ini, Rinso ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa pencucian pakaian secara terus menerus dapat dilakukan tanpa perlu khawatir pakaian akan rusak bahkan pudar warnanya. Ekspresi badut berambut kuning murung dengan bajunya yang kusam dan badut berambut hijau tersenyum lebar dengan bajunya yang penuh warna dan cerah.

**Tabel 5**  
**Potongan Adegan Iklan Rinso pada durasi 0:37**

<p><b>Signifier</b></p> 	<p><b>Signified</b></p> <p>Ekspresi berbeda dari para badut.</p>
<p><b>Denotatif Sign</b></p> <p>Wajah yang ceria dan tampak cemberut.</p>	
<p><b>Connotative Signifier</b></p> <p>Warna yang ramai dan cerah berekspresikan ceria dimana warna yang kusam tampak menunjukkan kesuraman.</p>	<p><b>Connotative Signified</b></p> <p>Masyarakat umumnya percaya, warna pada pakaian bisa diartikan sebagai bentuk kepribadian. Badut dengan pakaian cerah, menunjukkan ekspresi yang ceria</p>
<p><b>Connotative Sign</b></p> <p>Warna-warna yang ceria seperti pada tampilan gambar bisa menimbulkan persepsi masyarakat bahwa badut merupakan perawakan yang ceria. Rinso ingin menunjukkan keceriaan itu sendiri dari warna pakaian yang dipakai &gt;mitos</p>	

Dari tabel lanjutan 5, terdapat tataran tahap pertama dimulai dari *signifier* yang merupakan gambar visual dari petanda. Gambar ini bisa dimaknai sebagai ilustrasi ekspresi yang menampilkan dua orang badut mengenakan pakaian polkadot penuh warna dengan masing-masing warna rambut yang berbeda menunjukkan secara tersirat bahwa badut berambut kuning adalah deterjen merek lain yang merupakan pesaing produk rinso sedangkan badut berambut hijau melambangkan deterjen produk rinso, dan pemaknaan ini disebut sebagai petanda (*signified*).

Warna merupakan aspek tanda denotatif. Dari makna denotatif menghasilkan kembali makna konotatif yang bisa diartikan sebagai keceriaan. Masyarakat umumnya percaya, warna pada pakaian bisa diartikan sebagai bentuk kepribadian seseorang, dimana warna yang ramai dan ceria mengindikasikan keceriaan. Dapat terlihat warna yang kusam menunjukkan kesuraman.

Hal ini dapat terlihat pada badut berambut kuning tidak tersenyum dan badut berambut hijau tersenyum lebar, hal ini dapat terlihat secara ideologi mitos ekspresi. Makna konotasi yang terbentuk badut yang berambut kuning, ia sedang dalam suasana hati yang sedih dan murung dan badut berambut hijau sedang berada dalam suasana hati yang gembira.


Warna digunakan sebagai presentasi kepribadian seseorang misalnya untuk warna hijau melambangkan bahwa ia adalah seseorang pecinta alam dan untuk warna kuning dapat melambangkan bahwa orang tersebut adalah orang yg optimis. Dari gambar tersebut terdapat mitos yang berusaha dibangun, yaitu sejatinya melalui pakaian yang dicuci terus menerus akan memudahkan warna pakaian, dimana warna pakaian yang kusam membuat kepribadian individu terlihat lebih kelam. Dengan

menggunakan Rinso Warna, pencucian berkali-kali tidak masalah, karena Rinso ingin menunjukkan keceriaan melalui warna pakaian yang dipakai seperti badut yang identik dengan keceriaan sehingga warna-warna yang digunakan adalah warna yang cerah.

Melalui analisis scene Rinso Warna tersebut, muncul pesan tersirat jika Rinso secara konsisten menjaga kualitas produk dengan salah satu fokus yaitu Rinso Warna. Rinso sebagai produsen deterjen *Top of Mind* di Indonesia terus berusaha menyaingi penyaingnya dimana melalui Rinso Warna, Rinso menghadirkan produk yang dapat menjaga keawetan warna pakaian bahkan setelah beberapa kali pencucian.

Rinso mengajak para pembelinya untuk melihat dan membandingkannya sendiri melalui iklan ini. Dengan menggunakan Rinso Warna, warna pakaian akan tetap terjaga sehingga pakaian dengan warna cerah dapat dicuci berulang kali dengan aman lalu mengenakan pakaian berwarna cerah dapat secara tidak langsung memperlihatkan kepribadian seseorang atau menunjukkan bagaimana suasana hati orang tersebut. Rinso Warna menunjukkan kualitas deterjen yang baik dan tidak mengecewakan pelanggannya. Potongan *screenshot* di tabel 6 menampilkan visual sosok badut berambut hijau dengan senyum lebar yang memegang sebungkus produk Rinso Warna pada bagian akhir video iklan.

**Tabel 6**  
**Potongan Adegan Iklan Rinso pada durasi 0:41**

<p style="text-align: center;"><b>Signifier</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>Signified</b></p> <p>Badut berambut hijau dengan pakaian cerah, senyum lebar, memegang deterjen Rinso Warna</p>
<p style="text-align: center;"><b>Denotatif Sign</b> Rinso Warna</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Connotative Signifier</b> Deterjen</p>	<p style="text-align: center;"><b>Connotative Signified</b> Bubuk untuk mencuci pakaian</p>
<p style="text-align: center;"><b>Connotative Sign</b> Mencuci dengan Rinso warna akan menjaga kualitas warna pakaian&gt; mitos.</p>	

Pada adegan yang terakhir pada tabel 6 ini, iklan Rinso Warna kembali menampilkan seorang badut berambut hijau yang merepresentasikan dari Rinso itu sendiri, dengan memegang produk deterjen Rinso Warna pada tangannya yang merupakan penanda (melalui gambar) dan pertanda. Pada bagian bawah iklan, terdapat tulisan "menghilangkan noda memelihara warna" yang merupakan tagline dari Rinso Warna. Teks yang merupakan *tagline* dari rinso warna menunjukkan dan menampilkan makna denotasi.

Tanda dari objek yang ingin ditekankan oleh Rinso adalah deterjen Rinso itu sendiri, dimana deterjen diketahui merupakan bubuk untuk mencuci pakaian.

Rinso berusaha meyakinkan khalayak mengenai kehebatan Rinso Warna yang bisa menjaga warna pakaian dan memberikan kognisi kepada khalayak dengan menegaskan melalui *taglinenya* yang berupa “menghilangkan noda memelihara warna”. Melalui pilihan makna denotasi Rinso Warna tersebut, Rinso juga memperkenalkan bahwa deterjennya lembut di tangan. Rinso memosisikan dirinya sebagai deterjen yang akan menjaga kualitas warna pakaian.

Ditinjau secara keseluruhan iklan Rinso Warna ini dapat disimpulkan bahwa iklan menjadi media promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Melalui bahasa gambar dan konteks yang baik tentu pesan yang di terima oleh konsumen tidak akan meleceng dari apa yang sudah direncanakan oleh si pembuat iklan. Melalui objek, tanda, petanda, dan penanda yang tepat, Rinso membuat konsep iklan secara total dan menyeluruh untuk membangun konsep kognitif sesuai tujuan perusahaan guna mempengaruhi keputusan pembeli para konsumennya.

Berdasarkan gabungan analisis 5 *scene* Rinso Warna tersebut, muncul pesan tersirat jika Rinso secara konsisten menjaga kualitas produk dengan salah satu fokus yaitu Rinso Warna. Rinso sebagai produsen deterjen *Top of Mind* di Indonesia terus berusaha penyaingi penyaingnya dimana melalui Rinso Warna, Rinso menghadirkan produk yang dapat menjaga keawetan warna pakaian bahkan setelah beberapa kali pencucian dimana Rinso mengajak para pembelinya untuk melihat dan membandingkannya sendiri melalui iklan ini.

Penggunaan Rinso Warna dapat menimbulkan kesan bahwa warna pakaian akan terjaga dan dapat menunjukkan kepribadian dari warna yang digunakan oleh para penggunanya. Warna yang terjaga dengan baik akan menunjukkan kepribadian dari penggunanya secara tidak langsung. Rinso Warna menunjukkan kualitas deterjen yang baik dan tidak mengecewakan pelanggannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis penelitian ini, diperoleh hasil bahwa iklan Rinso Warna memiliki tingkatan makna, baik denotatif, konotatif, hingga tingkatan ketiga yaitu mitos, berdasarkan Teori Semiotologi Barthes. Perbedaan makna denotasi dapat terlihat secara visual dan langsung, dimana Rinso menggunakan dan memosisikan dirinya sebagai deterjen dengan hasil yang cerah dan ceria melalui ilustrasi badut yang ditampilkan. Melalui makna konotasi, dapat terlihat secara tersirat dan tidak langsung, baik itu dari objek maupun interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan tempat munculnya tanda, dan melalui proses penggambarannya dimana, Rinso membangun mindset sebagai deterjen yang menjaga kualitas warna lebih baik daripada deterjen biasa. Rinso, menggunakan badut berambut hijau maupun kuning dalam membentuk makna denotasi (warna) dan konotatifnya menghasilkan pemahaman melalui pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (*arbitier* atau konotatif) sebagai sesuatu yang alamiah

dimana menghasilkan mitos berupa warna pada pakaian menunjukkan karakter atau kepribadian dari penggunanya.

Pemaknaan warna pada suatu budaya dengan budaya lainnya akan berbeda dan sesuai dengan kesepakatan masing-masing, dimana Rinso yang sudah memahami pemaknaan budaya yang ada di Indonesia memanfaatkan pemaknaan tersebut dalam iklan deterjennya. Konsep iklan yang sudah dibuat dan dirancang sedemikian rupa bertujuan pada dampak pemasaran, dimana mempengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan mitos dari budaya yang sudah ada. Iklan Rinso Warna memanfaatkan segala aspek, untuk menyaingi para kompetitornya, dan mengisyaratkan adanya kerja sama dengan para distributor untuk para pelanggannya.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada rekan satu tim riset, yaitu Ayu Faizah Putri, Monica Tandian dan Viviana Huang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, H. K. (2019). Analisis Makna Pesan Iklan Layanan Masyarakat Uber Versi Boxes – Ayo Kita Unlocked Jakarta. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Media Baru*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24167/tr.v1i2.1941>
- ALC TV Indonesia Official. (2019). *Iklan Rinso Warna - Badut (1996-1997)*.
- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2019). Komunikasi Verbal pada Anggota Keluarga yang Memiliki Anak Indigo. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(1), 42–56. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Barthes, R. (2004). *Mitologi* (Nurhadi (ed.)). Kreasi Wacana.
- Blog.alfacard.com. (2018). *Mengenal 3 Varian Deterjen Cair dan Bubuk Rinso Ramah Lingkungan*.
- Budiman, K. (1999). *Kosa Semiotika*. LKiS.
- Budiman, K. (2002). *Analisis Wacana: dari Linguistik Sampai Dekonstruksi*. Kanal.
- Faiz, F. (2016). *Ngaji Filsafat: Roland Barthes - Semiotika (3)*. YouTube: Media Koentji.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies*. Jalan Sutra.
- Gultom, G. P., & Atnan, N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DENGAN MURID BERKEBUTUHAN KHUSUS (Studi Kasus Komunikasi Interpersonal Guru dengan Murid Tunarungu di SLB Nurul Iman). *Epigram*, 16(1), 37–56. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i1.1422>
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.
- Koli, N., & Sadono, T. P. (2018). Memahami Makna Solidaritas (Telaah Semiotika Roland Barthes pada Aksi Solidaritas “1000 Lilin”, Harian Kompas, Edisi Sabtu, 13 Mei 2017). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 72–92.



- <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.923>
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Simplifikasi Ritual Harai dan Dimensi Kultural Hofstede dalam Iklan Forte Versi Sumo. *Brocolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 91–102.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Indonesiatara.
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Ritual Otonan di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- Marta, R. F., & Agustin, P. (2014). Kajian Identitas Merek Situs Berniaga.com melalui Makna Slogan Jualnya Gampang Belinya Senang. *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 2(3), 198–207.
- Marta, R. F., & Robin, P. (2019). *Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas dalam Iklan BNI Taplus Anak*. April, 16–37.
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN IKLAN IBADAH HAJI (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika : Jurnal Komunikasi*, 9(2), 482–508.
- Moriarty, P. (2001). Nanostructured materials. *Reports on Progress in Physics*. <https://doi.org/10.1088/0034-4885/64/3/201>
- Nathaniel, A., & Sannie, A. W. (2020). Analisis Semiotika Makna Kesendirian pada Lirik Lagu “Ruang Sendiri” Karya Tulus. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistikan Linguistik*, 19(2), 41. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v19i2.10447>
- Nugroho, D. A. D. (2020). Analisa Prakmatik Pelanggaran Maksim Percakapan dalam Iklan Mie Sedaap: sebagai Proses Kreatif Pembuatan Iklan. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 58–73. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2552>
- Permata, B. I., Prihatini, A. E., & Widiartanto. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan Youtube terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik di Kota Semarang*. 1–8.
- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Prasetya, A. A., Saputra, J. K., & Stevani. (2020). Campaign for the Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 15–35.
- Pujiyanto. (2003). Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan. *Nirmana*, 5(1), 96–109.
- Ramli, S. (2013). *Rinso Matic dan Perempuan: Sebuah Analisis Semiotik*. 14(04), 1–10.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Rineka Cipta.
- Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi Identitas melalui Relasi Ayah dan Anak pada Iklan Youtube Grab Official. *Bricolage: Jurnal*



- Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 118.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1656>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Posdaya.
- Supardan, D. (2000). *Pengantar Ilmu Sosial Sebuah Kajian Pendekatan Struktural*. Bumi Aksara.
- Tarigan, P. B. (2014). *Peran Pamong Satuan Karya Pramuka Wanabakti dalam Membina Kemandirian Anggota melalui Penerapan Sistem Among*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tarsani. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(1), 56–70.
- Tianotak, J., & Asy'Ari, N. S. A. (2019). MAKNA TAGLINE ‘ MENJADI YANG TERBAIK ’ IKLAN TELKOMSEL VERSI PILOT PAPUA RIKO KABAK The Meaning Of Tagline ‘ Menjadi Yang Terbaik ’ Telkomsel Advertising Version Papua Pilot Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–102.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 2(02).  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v2i02.835>
- Widyatama, R. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala.
- Wijaya, H. F., & Marta, R. F. (2015). MITOLOGI BUDAYA PADA GELANG DUKACITA SEBAGAI ATRIBUT UPACARA KEMATIAN DALAM TRADISI TIONGHOA DAN CINA BENTENG (Tinjauan Semiologi Barthes terhadap Makna Tanda pada Tradisi dan Mitos Leluhur Peranakan Tionghoa Indonesia). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131.  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>