

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

Oktavian Adiastanto¹, Rio Gaury Perdana², Selvie Eurodani³
^{1,2,3} Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Jakarta
e-mail: 21172350012@lspr.edu¹, 20170350002@lspr.edu²,
21172350042@lspr.edu³

Abstrak

Salah satu produsen laptop ACER memanfaatkan konten soft-selling dengan membuat video pendek mengenai perjuangan seorang ibu penjual kue putu dalam mengantarkan anak laki-lakinya menuju jenjang sarjana yang dibuat untuk merayakan Hari Ibu dan ditayangkan di kanal Youtube IDNtimes.com. Iklan Brand ACER ini terbilang unik mengingat umumnya momentum perayaan Hari Ibu dimanfaatkan oleh produsen susu, pelembut pakaian, atau produk perawatan bayi yang mengasosiasikan makna cinta seorang ibu dengan kelembutan serta perhatian pada tumbuh kembang sang anak, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali makna kasih ibu pada iklan tersebut menggunakan analisis semiologi milik Roland Barthes. Pembahasan difokuskan pada penjabaran makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda yang dapat dimaknai, dimana warna hijau di kaos sang ibu serta kue putu yang dijualnya merupakan salah satu tanda signifikan yang menjadi representasi warna korporasi Brand ACER namun disaat bersamaan juga bermakna memberikan rasa aman. Konsep ibuisme yang menggambarkan perjuangan sang ibu juga terpotret jelas dalam usahanya menemani sang anak belajar atau mendengarkan cerita sang anak lulus dari bangku universitas ditengah kesibukannya sebagai penjual kue, hingga akhirnya tokoh ibu wafat.

Kata Kunci: *Acer, Perjuangan Ibu, Ibuisme, Idntimes.com, Roland Barthes*

Abstract

ACER developed a soft-selling content through a short video of mother struggle in selling putu cakes to bring her son to graduate school which was made to celebrate Mother's Day and was broadcasted on the IDNtimes.com Youtube channel. The advertisement is unique considering that in general the moment of Mother's Day celebration was utilised by milk, fabric softener, or baby care brands which associated the meaning of mother's love with tenderness and concern for the growth of the child, therefore this study aim to gain a meaning behind mother's love in ACER advertisement using Roland Barthes semiology analysis. The meaning of mother's love was explored by recognizing the significant signs throughout the whole scenes using Roland Barthes' semiological analysis and focus to explain the denotative and connotative meanings of significant signs, where the green color on the mother's shirt and putu cake that she sold was one of the significant signs that represented Brand ACER corporate color but also gave sense of security. The concept of motherism has been clearly portrayed in her efforts to accompany her child to study or listen to the story of his graduating from university in the midst of his busy life as a cake seller, until the mother character died.

Keywords : *Acer, Mother Struggle, Motherism, Idntimes.com, roland Barthe*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, kehadiran barang dan jasa semakin bervariasi dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kompetisi yang ketat pada akhirnya mendorong pemasar untuk mengembangkan strategi promosi yang unik untuk

memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki, dimana salah satunya adalah melalui iklan. Banyak medium yang dapat digunakan oleh pemasar dalam beriklan, salah satunya adalah **Youtube**. Berdasarkan data terkini dari WeAreSocial tahun 2021, Youtube menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses. Melihat kondisi demikian, maka banyak pemasar atau brand yang saat ini memanfaatkan Youtube sebagai sarana beriklan karena disamping menjadi platform media sosial yang masif digunakan oleh masyarakat Indonesia, penggunaan Youtube sebagai media beriklan juga memiliki dampak positif. Levin (2020), berdasarkan studi global terkait "*The Values of Youtube*" yang dirilis

tahun 2017 memaparkan bahwa terdapat empat *insights* kunci dari studi ini yaitu:

1. Empat dari sepuluh penonton Youtube menyatakan bahwa mereka akan mengikuti saran yang diberikan oleh *content creator* di Youtube terkait produk apa yang harus dibeli melebihi apa yang dikatakan oleh selebriti baik di TV ataupun film
2. Tujuh dari sepuluh penonton Youtube mengatakan bahwa *content creator* di Youtube telah membawa perubahan budaya
3. 70% penonton Youtube pada rentang usia remaja mengatakan bahwa *content creator* di Youtube berelasi lebih baik dengan mereka dibandingkan selebriti di media konvensional.
4. 86% penonton Youtube mengatakan bahwa Youtube menjadi sarana bagi mereka untuk mempelajari hal-hal baru.

Sejauh ini belum ditemukan adanya studi serupa dalam konteks Indonesia, namun melalui penjabaran diatas maka terlihat betapa kuatnya Youtube dalam membangun *mindset* atau pola pikir penonton sehingga mereka terpengaruh untuk melakukan sesuatu berdasarkan konten atau narasi yang dibangun oleh dalam video - video Youtube.

Salah satu *brand* komputer ternama yang melakukan kampanye iklan melalui Youtube adalah Brand ACER. Pada tahun 2015, Brand ACER bekerjasama dengan publisher millennial IDNTimes.com merilis sebuah kampanye iklan bertepatan dengan peringatan Hari Ibu yaitu 22 Desember 2015. Kampanye iklan ini berjudul I.B.U yang merupakan kepanjangan dari la **Berjuang Untukmu**, dimana ini merupakan kampanye *soft-selling* yang dilakukan oleh pihak ACER dimana di dalam iklan tersebut menceritakan perjuangan seorang Ibu dalam menghidupi anaknya hingga sang anak berhasil meraih gelar sarjana walaupun sang Ibu dikisahkan wafat di akhir cerita.

Kampanye iklan bertema Hari Ibu oleh Brand ACER ini terbilang unik karena berdasarkan pengamatan penulis, tema seperti ini umumnya lazim ditemukan pada iklan atau promosi produk - produk perawatan bayi seperti iklan Johnson's Baby, iklan susu Dancow #BundaSelaluAda, pelembut pakaian Molto Hari Ibu, ataupun produk lain yang masuk ke dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), namun Brand ACER mengambil langkah berbeda dengan memanfaatkan momentum Hari Ibu untuk memperkenalkan produk mereka secara halus.

Berkaitan dengan paparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memahami makna yang ingin disampaikan oleh PT. ACER Indonesia dengan mengkaji tanda atau simbol yang ada dan menjadi pembentuk iklan tersebut secara keseluruhan. Pengkajian dilakukan dengan menggunakan analisis semiologi atau semiotika milik Roland Barthes untuk melihat tanda - tanda signifikan yang hadir dalam iklan tersebut berkenaan dengan perjuangan serta kasih sayang seorang ibu.

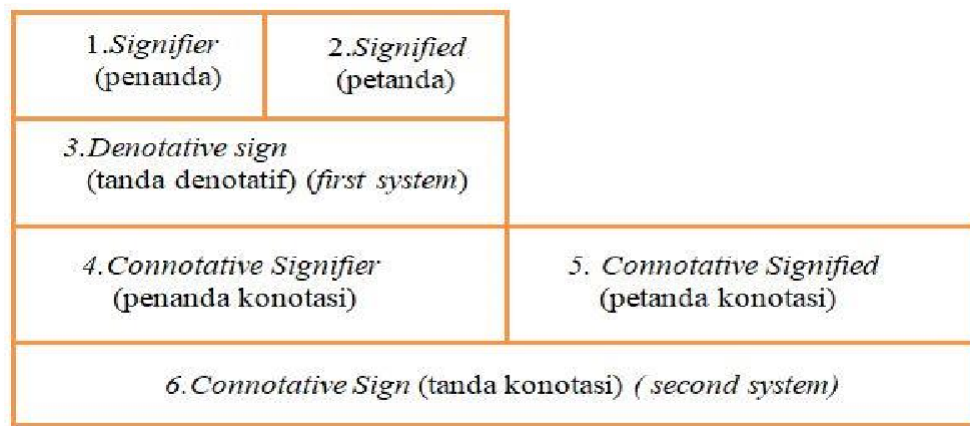
Teori Semiologi

Teori semiologi merupakan ilmu yang digunakan untuk mengkaji sebuah tanda, dimana tanda merupakan pembentuk keseluruhan hal yang ada pada sebuah fenomena sehingga terjadi pertukaran makna (Johansen & Larsen, 2002). Barry (1999) menjabarkan makna sebagai representasi atau rujukan dari sebuah tanda, dimana misalnya warna hijau merepresentasikan kehangatan serta kasih sayang, atau suara musik yang berulang - ulang menggambarkan kegundahan. Ilmu ini berakar dari pemikiran ahli bahasa (linguist) asal Swiss bernama Ferdinand de Saussure yang memperkenalkan ilmu dalam mengenal tanda atau yang disebut sebagai semiologi, dan pada akhirnya memengaruhi perkembangan

disiplin ilmu lain seperti antropologi, filsafat, sosiologi, serta teori mengenai literasi (Cobley,2001). Lebih lanjut, studi mengenai semiotika dibagi ke dalam tiga poros; poros horizontal, vertikal, dan poros yang menyajikan informasi. Poros horizontal membagi lagi kajian semiotika kedalam 3 bentuk yaitu semiotika murni, deskriptif, serta terapan. Adapun poros vertikal memberikan gambaran mengenai tataran sintaktik, semantik, dan pragmatik sebagai hubungan semiotik. Bagian terakhir yaitu poros sinyal, tanda, dan simbol yang menyajikan kategori informasi (Sobur,2013). Semiologi pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*), karena menurut Barthes memaknai dapat diartikan sebagai proses memahami bahwa objek tidak hanya membawa informasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Kurniawan, 2001).

Teori Roland Barthes

Teori Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa yang disusun oleh de Saussure, dimana bahasa didefinisikan sebagai sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur,2004). Barthes, sebagaimana dikutip oleh (Sartini, 2007) menggunakan teori Signifiant-signifie yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah significant menjadi ekspresi (E) dan signifie menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga membentuk tanda (sign, Sn). Berbeda dengan Saussure yang menekankan penandaan hanya dalam konteks denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat, seperti bagan berikut:



Gambar 1: Peta Tanda Roland Barthes

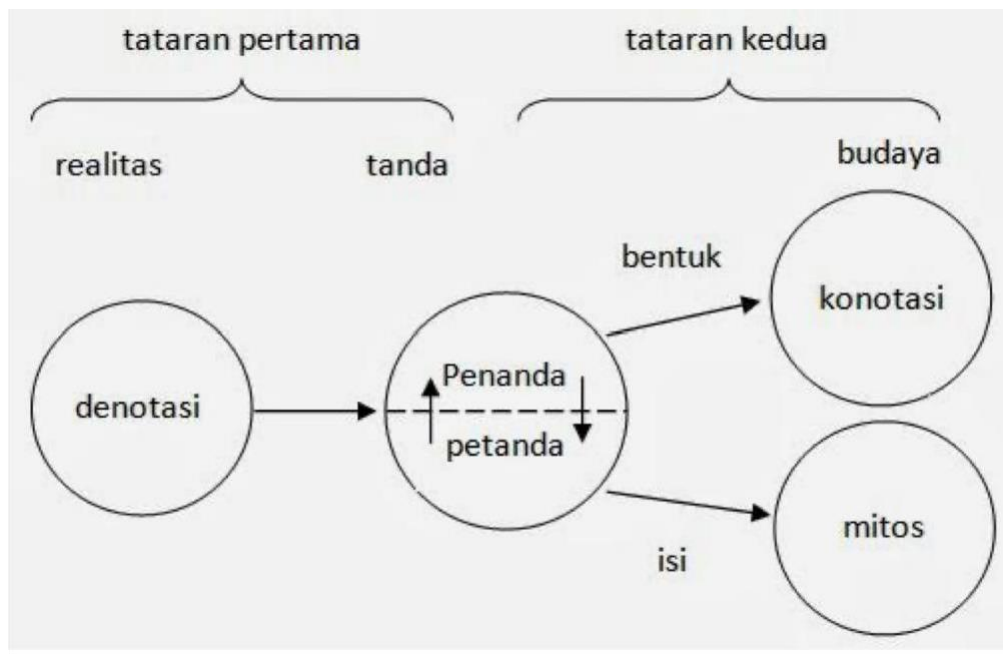
Sumber : Paul Cobley & Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. Ny: Totem Books, p.51

Pada bagan diatas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan pertanda, namun pada saat yang bersamaan tanda denotatif juga dapat disebut sebagai tanda konotatif. Tanda denotatif menurut Barthes sebagaimana dikutip oleh Cobley & Jansz (1999) di definisikan sebagai tanda yang memiliki makna eksplisit, langsung dan pasti, karena merujuk pada makna sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, berkaca pada realitas, sedangkan tanda konotatif merupakan sebuah tanda yang memiliki makna implisit,tidak langsung, dan tidak pasti, sehingga terbuka terhadap penafsiran-penafsiran baru.

Dalam kerangka semiology Barthes, Budiman (2011) menyebutkan bahwa konotasi lekat dengan operasi ideologi yang disebut dengan “mitos”. “Mitos” berfungsi sebagai pemberi nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu. “Mitos” juga memiliki dimensi penanda, pertanda, serta tanda. Dalam literatur lain, Hoed (2008) mengungkapkan bahwa “mitos” secara umum menurut Barthes merupakan bahasa, sistem komunikasi, serta pesan,

namun secara khusus “mitos” juga dianggap sebagai sistem semiologis, yaitu sistem tanda yang dimaknai oleh manusia.

“Mitos” dalam pandangan Barthes berbeda dengan mitos yang dipersepsikan sebagai tahayul, hal yang tidak masuk akal, ahistoris dan sebagainya, karena mitos merupakan type of speech (gaya bicara) seseorang (Vera, 2014). Dalam literatur yang sama, Vera (2014) menjabarkan posisi “mitos” dalam teori signifikansi dua tahap Roland Barthes sebagai berikut:



Gambar 2: Signifikansi dan Mitos Roland Barthes

Sumber: Nawiroh Vera. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

Dalam analisis semiology Barthes, Kurniawan (2001) mengemukakan bahwa terdapat lima jenis kode yang lazim beroperasi dalam suatu teks:

1. Kode Hermeuneutik, dimana orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (enigma) dan dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, serta akhirnya disikapi. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (the voice of truth).
2. Kode Proairetik merupakan tindakan naratif dasar (basic narrative action) yang tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik.
3. Kode Budaya sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Kode ini disebut sebagai suara ilmu.
4. Kode Semik merupakan sebuah kode relasi-penghubung (medium-relatic code) yang merupakan konotasi dari orang, tempat, obyek yang pertandanya adalah sebuah karakter (Sifat, atribut, predikat).
5. Kode Simbolik merupakan suatu yang bersifat tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dengan beragam bentuk sesuai dengan pendekatan sudut pandang yang digunakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dimana peneliti menjadi instrumen kunci, dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Hasil analisa data bersifat induktif, dengan hasil penelitian yang lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016).

Secara umum pendekatan interpretatif merupakan sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung melalui observasi (Newman,1997), dimana kita sebagai peneliti berlaku juga sebagai pengamat yang memiliki kualifikasi khusus dan mampu melaporkan hasil temuannya secara objektif, jelas, dan akurat berdasarkan pengamatan peneliti maupun pengalaman orang lain mengenai dunia sosial karena paradigma interpretatif melihat fakta sebagai esensi yang unik dan mempunyai makna khusus. Berkenaan dengan hal tersebut, maka kajian ini akan berfokus pada pengumpulan data sekunder yang diambil dari video iklan bertemakan Hari Ibu milik PT. ACER Indonesia yang kemudian dianalisis menggunakan semiologi Roland Barthes, yaitu, denotasi sebagai sistem signifikasi (pemaknaan) tingkat pertama, konotasi di tingkat kedua, dan terakhir adalah mitos. Analisis makna peran ibu dalam iklan ini dilakukan dengan cara memilih beberapa adegan yang dianggap relevan dalam menunjukkan peran seorang ibu. Setelah pemilihan adegan selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan interpretasi makna melalui pengamatan terhadap tanda-tanda dan dialog yang ada dalam adegan tersebut.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Makna Perjuangan Ibu dalam Iklan Brand ACER di Channel Youtube IDNTimes.com.

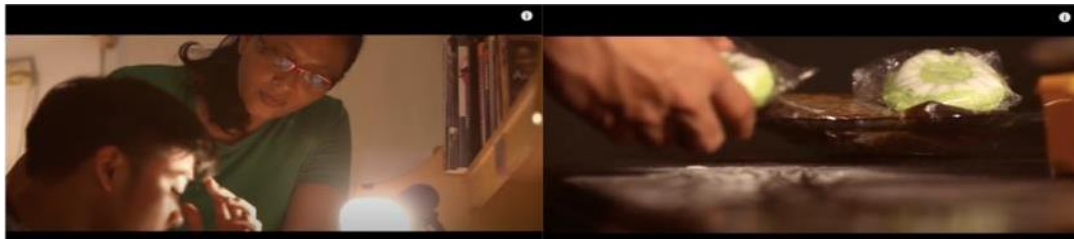
Iklan yang dibuat bertepatan dengan hari IBU sebenarnya tidak hanya sebagai bentuk sebuah apresiasi atau perayaan hari ibu sendiri, namun terdapat sebuah pesan yang berkaitan dengan peran seorang ibu dalam usahanya untuk memenuhi kewajiban juga hak sang anak. Menurut Novrinda dkk (2017), pemenuhan hak anak meliputi proses perawatan, pengasuhan, dan pendidikan. Pada konteks iklan Brand ACER Indonesia versi hari ibu, peran orang tua dalam merawat, mengasuh, dan mendidik anak termanifestasikan dalam adegan peluk haru antara ibu dan anak ketika sang anak memberitahukan ibu bahwa dia berhasil lulus dari perguruan tinggi:



Gambar 3: Peluk Haru Sang anak untuk Ibu ketika Berhasil Lulus dari Perguruan Tinggi

Sumber: Iklan Brand ACER hari Ibu di Youtube IDNTimes, youtube.com, 2015

Selain adegan diatas, representasi Brand ACER sebagai brand juga tercermin secara halus melalui pemakaian warna hijau melalui kaos yang dikenakan oleh ibu serta kue putu yang menjadi salah satu barang dagangan beliau dalam usaha membiayai anaknya hingga lulus kuliah, selain itu warna hijau juga menunjukkan makna lain yang hendak dibangun oleh ACER pada iklan yaitu rasa aman atau keamanan. Hasyim (2015) berpendapat bahwa warna hijau melambangkan pertumbuhan, harapan, dan keamanan. Warna hijau juga sering dikaitkan dengan konsep kehormatan, kealamian, kesehatan juga lingkungan, sehingga makna warna hijau senada dengan peran ibu yang hadir dalam kehidupan sang anak untuk dapat memberikan rasa aman juga harapan sehingga sang anak tidak perlu merasa khawatir apabila sang ibu tidak ada di sisi sang anak:



Gambar 4: Representasi Corporate Color Brand ACER melalui Warna Kaos Sang Ibu dan Kue Putu

Sumber: Iklan Brand ACER hari Ibu di Youtube IDNTimes, youtube.com, 2015

Secara detail tanda - tanda signifikan yang terdapat pada iklan ACER adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Pemaknaan Tanda-Tanda Signifikan pada Iklan Brand ACER Indonesia versi Hari Ibu

Signifier Denotatif	Signified Denotatif
<p>Scene tokoh ibu sedang berinteraksi dengan tokoh anak dalam iklan Brand ACER di Youtube IDNTimes.com</p>	<p>Dalam scene tersebut, tokoh ibu terlihat berambut hitam panjang di ikat rambutnya menggunakan kaca mata. Tokoh ibu mengenakan kaos hitam serta celana panjang berwarna hitam sedang bangga karena anaknya lulus sarjana . Tokoh anak laki - laki terlihat berpakaian rapi sambil menyembunyikan kertas kelulusannya dengan maksud memberikan kejutan buat sang ibu. Kedua tokoh tersebut sedang berada di ruang makan dan dapur melihat nilai kelulusan dengan hasil yang memuaskan</p>
<p>Di siang hari yang cerah, tokoh ibu sedang membuat kue di dapur Kemudian tokoh anak laki - laki memanggil ibunya memberitahu bahwa dia lulus dengan hasil yang memuaskan</p>	<p>Melalui scene ini dapat diketahui bahwa tokoh ibu terlihat sebagai pendidik anak. Hal tersebut terlihat karena berhasil mendidik anaknya hingga lulus perguruan tinggi dengan hasil jerih payah menjual kue di pasar yang membuatnya bangga sebagai orang tua tunggal bagi anaknya</p>
<p>Di sebuah malam, tokoh ibu menemani anaknya belajar dengan mengenakan kaos berwarna hijau dan di adegan lain terdapat kue putu berwarna hijau yang beberapa kali disorot secara dekat (close up)</p>	<p>Warna hijau menjadi representasi Brand ACER untuk menegaskan identitas diri sebagai korporasi atau brand sekaligus menyiratkan makna bahwa Brand ACER menjadi pihak dominan dalam mengantarkan anak menuju sukses melalui sang ibu</p>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Mitos yang hendak dibangun dalam iklan diatas adalah di dalam mendidik seorang anak merupakan tugas utama seorang ibu, karena sejatinya ibu memiliki waktu yang lebih banyak dalam mendidik dan mengawasi anak (Putri & Lestari, 2015). Hal serupa juga ditegaskan oleh (Suryakusuma,2011) yang mengungkapkan konsep "ibuisme" terbentuk dari hubungan anak dan ibu dimulai dari saat sang ibu mengandung, melahirkan, menyusui, membesarkan, dan memberikan pendidikan yang cukup sehingga dapat mengantarkan sang anak meraih kesuksesan. Temuan ini sangat relevan dengan scene gambar 1 yang memperlihatkan interaksi hangat seorang ibu dengan anaknya dimana sang anak dengan penuh semangat memberitahukan kelulusannya sebagai sarjana kepada sang ibu, lalu diikuti adegan setelahnya dimana sang ibu menyisihkan waktu untuk mempersiapkan pakaian yang harapannya akan dikenakan sang anak pada upacara wisuda mendatang. Yang pada akhirnya sang ibu meninggal dunia karena sakit kanker yang di deritanya namun beliau sangat gigih untuk sampai anaknya mendapatkan gelar sarjana dengan laptop ACER pemberian dari IBU nya, tayangan iklan Brand ACER melalui ikon kue putu ini dijelaskan bahwa pengorbanan seorang IBU kepada anaknya demi memperjuangkan apa yang di punyanya untuk bisa sang anak meraih cita-citanya setinggi langit.

SIMPULAN & SARAN

Campaign iklan yang dilakukan oleh Brand ACER di channel youtube IDNTimes.com merupakan memanfaatkan momentum hari ibu mengingatkan peran sentral seorang wanita dalam keluarga yaitu mengasuh serta mendidik anak yang terlihat jelas dari beberapa tanda signifikan, seperti memiliki waktu luang dalam mengawasi anak, serta menunjukkan rasa sayang dengan menjadi pendengar serta komunikator yang baik bagi anak. Peran ganda seorang ibu diluar kewajibannya menjaga dan mendidik anak juga tercermin dalam adegan dimana sang ibu berjualan kue putu keliling untuk menjamin keberlangsungan pendidikan sang anak hingga akhirnya lulus sebagai sarjana walaupun akhir kisahnya tidak berujung manis karena sang ibu lebih dulu menghadap Sang Pencipta.

Di dalam youtube tersebut terdapat Warna hijau yang tertuang dalam kaos sang ibu yang sering muncul dan juga kue putu memperlihatkan bagaimana Brand ACER ini secara konsisten berusaha mengingatkan penonton bahwa hijau adalah warna korporasi mereka, sekaligus menunjukkan bahwa kasih sayang ibu memberikan perlindungan juga rasa aman bagi anak. Mungkin terdapat harapan bahwa Brand ACER ingin agar produk yang mereka ciptakan dapat memberikan rasa aman bagi konsumen melalui warna hijau yang senantiasa hadir di beberapa adegan.

Konsep 'ibuisme' juga kuat dihadirkan oleh Brand ACER sebagai penekanan bahwa makna I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) betul - betul terwujud nyata dalam setiap adegan dan tidak bisa dipandang sebelah mata, terlebih iklan ini memotret jerih payah ibu tunggal dalam memberikan dukungan baik moriil maupun materiil kepada anaknya agar dapat lulus dari jenjang universitas. Konsep iklan seperti ini tergolong unik mengingat belum banyak perusahaan dengan produk elektronik seperti laptop yang mengangkat hubungan erat antara ibu dan anak ke dalam sebuah komunikasi yang menyentuh dan sarat akan esensi kehidupan.

Brand ACER memiliki peluang untuk mengangkat kembali momentum berbeda yang menggambarkan hubungan erat antara dua insan manusia baik orang tua anak, suami istri, sahabat, kakak adik, maupun hubungan lain yang dikemas dalam 'soft-selling' campaign untuk memperkenalkan varian produk lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan lebih dari itu, langkah Brand ACER dapat diadaptasi oleh brand ataupun produk lain diluar kategori fast moving consumer goods (FMCG) untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan cara yang menyentuh namun tetap edukatif dan menghibur.

DAFTAR PUSTAKA

ACER Indonesia campaign I.B.U. (2015). Youtube.com.
<https://www.youtube.com/watch?v=GYnv-s3b108>

- Barry, Jackson. (1999). *Art, Culture, and Semiotics of Meaning: Culture's Changing Signs of Life in Poetry, Drama, Painting, and Sculpture*. St Martin's Press New York.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Jalasutra Yogyakarta.
- Cobley, Paul. (2001). *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Cobley, Paul. & Jansz, Litza. (1999). *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books
- Hasyim, M. (2015). Konotasi 'Green Business dan Green Technology' Sebagai Simbol Ramah Lingkungan. International Conference on Language, Society, and Culture (ICLCS). (p.724 - 731). ICLCSLIPI 2015 Forum.
- Hoed, B.H. (2008). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia.
- Johnson's Baby Indonesia campaign – Selamat Hari Ibu #WangiCeriaku. (2017). Youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=NjPowoXc1XE>
- Johansen, J.D., & Larsen, S.E. (2002). *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Yayasan Indonesia Tera.
- Levin, Aron. (2020). *Influencer Marketing for Brands: When Youtube and Instagram Can Teach You About The Future of Digital Advertising*. Apress.
- Newman, W. L. (1997). *Social research methods qualitative and quantitative approach*. Boston: Allyn & Bacon.
- Putri, D.P.K., & Lestari, Sri. (2015). Pembagian Peran Dalam Rumah Tangga Pada Pasangan Suami Istri Jawa. *Jurnal Penelitian Humaniora*. (16) 1. ISSN: 1411-5190.
- Sartini, Ni Wayan. (2007). Tinjauan Teoritik Tentang Semiotik. *Media Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. (20) 1. ISSN 2086-7050
- Sobur, Alex. (2004). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryakusuma, Julia. (2011). *Ibuisme Negara: Konstruksi Sosial Keperempuanan Orde Baru*. Komunitas Bambu.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- WeAreSocial Digital Report: Indonesia. (2021). [Datareportal.com. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)