

ANALISIS RESEPSI PESAN EMOSIONAL DALAM IKLAN LIFEBUOY “AKAR KUAT DI BULAN SUCI” PADA GENERASI Z DI JAWA TIMUR

Widiatanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
widiatanti.22132@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Pendekatan emosional melalui konsep iklan naratif kerap dimunculkan oleh merek sebagai upaya untuk menarik atensi khalayak. Kondisi ini semakin jelas ketika momentum Ramadan dimanfaatkan sebagai medium penyampaian pesan mengenai kebaikan, kehangatan, kekeluargaan, dan nilai sosial. Iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* merupakan salah satu contoh implementasi pemanfaatan strategi storytelling melalui narasi kehilangan figur ibu sebagai pemicu keterlibatan emosional audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang tergolong dalam Generasi Z yang tersebar di wilayah provinsi Jawa Timur. Analisis dilakukan dengan merujuk pada Teori Resepsi Stuart Hall untuk menggambarkan variasi pemaknaan audiens berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan kerangka pengetahuan masing-masing informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menafsirkan pesan emosional dalam iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* secara beragam. Empat informan berada pada kategori pemaknaan *dominant-hegemonic* dengan melakukan penerimaan pesan secara utuh yang didasarkan pada perasaan empati dan nilai kekeluargaan yang ditampilkan. Dua informan berada pada kategori pemaknaan *negotiated* dengan menerima sebagian pesan emosional dalam iklan tersebut namun dengan pertimbangan rasional terhadap fungsi iklan. Sementara satu informan berada pada kategori pemaknaan *oppositional* dengan melakukan penolakan aspek emosional yang dinilai tidak sepenuhnya relevan dengan realitas sosial maupun ekspektasi audiens. Variasi pemaknaan audiens menegaskan bahwa pesan emosional dalam iklan tidak diterima secara seragam oleh Generasi Z.

Kata kunci: analisis resepsi, pesan emosional, iklan naratif, Generasi Z, Lifebuoy

Abstract

Emotional appeals through narrative advertising are frequently employed by brands as a strategy to capture audience attention. This approach becomes particularly prominent during Ramadan, which is often utilized as a medium for conveying messages related to kindness, warmth, family values, and social solidarity. The advertisement Lifebuoy Akar Kuat di Bulan Suci represents an example of storytelling-based advertising that employs a narrative of maternal loss to stimulate emotional engagement among audiences. This study applies a descriptive qualitative method, with data collected through in-depth interviews with seven informants belonging to Generation Z across several regions in East Java Province. The analysis is guided by Stuart Hall's Reception Theory to examine variations in audience interpretations based on individual experiences, backgrounds, and frameworks of knowledge. The findings indicate that Generation Z interprets the emotional messages presented in the Lifebuoy Akar Kuat di Bulan Suci advertisement in diverse ways. Four informants occupy the dominant-hegemonic position, demonstrating full acceptance of the message grounded in empathy and the portrayal of family values. Two informants fall within the negotiated position, accepting the emotional message while simultaneously applying rational considerations regarding the function of advertising. Meanwhile, one informant adopts an oppositional position by rejecting the emotional appeal, perceiving it as insufficiently aligned with social realities and audience expectations. These variations in interpretation affirm that emotional messages in advertising are not received uniformly by Generation Z.

Keywords: reception analysis, emotional messages, narrative advertising, Generation Z, Lifebuoy

PENDAHULUAN

Keberlanjutan perkembangan industri dan peran manusia dalam menjalankan kegiatan perekonomian, menempatkan iklan pada posisi fundamental dalam keseluruhan prosesnya. Hadirnya iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi produk, melainkan juga sebagai medium untuk menyelaraskan pesan produsen terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler (2012), bahwa iklan menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan antara perusahaan dan konsumen serta menjadi bagian dari usaha untuk menghadapi pesaing. Ketatnya persaingan bisnis yang senantiasa tumbuh secara dinamis dan fluktuatif, mendorong perusahaan untuk menciptakan ragam inovasi jenis iklan. Efektivitas iklan kemudian tidak hanya diukur melalui kemampuannya menyampaikan informasi produk, melainkan sejauh mana pesan tersebut mampu mendorong respons positif dari target audiens (Windi, 2021).

Perkembangan tren membawa merek tidak hanya menonjolkan keunggulan dan fungsional produk, tetapi mulai mengintegrasikan aspek emosional sebagai daya tarik tambahan dalam mengemas iklan (Digima, 2025). Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh *Harvard Business Review* yang menyebut bahwa 95% keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan emosional (Propulse Global, 2025). Konsumen seringkali hanya mengingat informasi yang mendukung pilihan mereka, yang menunjukkan bahwa ingatan selektif berperan dalam preferensi produk (Costley & Brucks, 1992). Kondisi ini memperjelas fenomena bahwa sebagian konsumen tidak hanya mempertimbangkan unsur rasionalitas dalam melakukan pembelian, melainkan turut dipengaruhi oleh perasaan.

S. Santosa (2013) menjelaskan bahwa produksi iklan umumnya mengadopsi 3 pendekatan utama diantaranya *brand image*, *unique selling proposition*, dan pendekatan emosional. S. Santosa kemudian menjelaskan bahwa diantara ketiganya, pendekatan emosional kian banyak diadaptasi oleh

perusahaan karena mampu memberikan dampak positif dari audiens. Sutherland (2008) turut menambahkan bahwa hubungan emosional yang terbentuk melalui iklan berbanding lurus dengan pembentukan loyalitas merek karena audiens tidak hanya mengingat produk, melainkan juga makna dan perasaan yang menyertainya.

Pendekatan emosional dalam iklan seringkali dihadirkan melalui teknik *storytelling*, yakni penyampaian pesan melalui struktur naratif agar informasi dan nilainya lebih mudah dipahami masyarakat. *Storytelling* memungkinkan audiens terlibat secara psikologis karena pesan dikemas melalui tokoh, konflik, dan alur yang menyerupai kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2015). Salah satu emosi yang kerap digunakan dalam pengemasan iklan *storytelling* adalah perasaan nostalgia dan kehilangan. Gowda & Archana (2024) mengungkapkan bahwa representasi kehilangan figur sentral dapat memunculkan perasaan emosional yang kuat karena berkaitan dengan memori personal masing-masing audiens. Huang et al. (2024) kemudian menambahkan bahwa narasi mengenai pengalaman keluarga, rumah, dan relasi personal mampu membangun kedekatan emosional yang lebih mendalam.

Kendati demikian, perasaan emosional tidak selalu diterima oleh khalayak secara seragam. Salah satu faktor yang memengaruhi perbedaan penerimaan khalayak terhadap pesan yang dibuat oleh produsen yaitu proses *self-referencing*, yakni ketika khalayak menilai relevansi antara iklan tersebut dengan pengalaman serta identitas dirinya guna menentukan sejauh mana iklan tersebut bermakna (Rachmadini, 2019). Dalam konteks iklan bertema keluarga, proses ini kerap muncul ketika memori yang berhubungan dengan ingatan serta pengalaman personal memiliki sifat serupa sehingga memunculkan perasaan nostalgia yang berbeda pada setiap individu. Efektivitas pesan emosional sangat bergantung pada sejauh mana keterhubungan personal antara individu dengan isi iklan tersebut sehingga pada gilirannya sebagian audiens akan menanggapi isi pesan yang dibuat oleh produsen secara variatif.

Fenomena ini kemudian tercermin dalam salah satu iklan sampo yang merepresentasikan figur ibu sebagai simbol kekuatan dan kedekatan emosional. Baru-baru ini, Lifebuoy sebagai merek produk kesehatan dan perawatan diri, membangun narasi emosional melalui iklannya bertajuk Sampo Lifebuoy - *Akar Kuat di Bulan Suci* yang menampilkan narasi hubungan ibu dan anak dalam konteks Ramadan. Sejak dirilis pada 24 Maret 2023 melalui kanal YouTube Lifebuoy ID, iklan ini telah dilihat sebanyak 32 juta kali dan memperoleh *likes* sebanyak 7,8 ribu serta 570 komentar (Lifebuoy ID, 2023).

Penggunaan figur ibu dimanfaatkan oleh Lifebuoy sebagai pusat narasi yang memiliki relevansi kultural yang kuat dalam konteks masyarakat Indonesia. Kehadiran perempuan, terutama sosok ibu, dalam sebuah iklan kerap menjadi representasi dominan dalam iklan-iklan bertema produk konsumsi keluarga sebagai simbol kekuatan, kehangatan, pengorbanan (Chatamallah, 2004). Keadaan ini kemudian mendorong adanya ikatan kuat antara ibu dengan anggota keluarga, salah satunya anak, sehingga dalam kondisi tertentu, kehilangan figur ibu dianggap menjadi pukulan berat bagi seorang anak. Kehilangan figur ibu dalam narasi iklan tidak hanya berfungsi sebagai elemen dramatis, tetapi juga pemicu keterlibatan emosional yang mendalam bagi audiens sehingga mengantarkan iklan ini meraih penghargaan Anugerah Lembaga Sensor Film 2023 dalam kategori iklan komersial Bangga Karya Anak Bangsa (Sahira, 2023).

Momentum Ramadan turut memperkuat daya tarik iklan ini yang berkaitan dengan peluang strategis dalam menarik perhatian khalayak melalui pengemasan iklan yang emosional dengan mempertimbangkan konsep yang relevan dengan nilai kebersamaan, kepedulian, dan spiritualitas (Wati, 2023). Data yang diperoleh dari Komisi Penyiaran Indonesia melalui penelitian yang dilakukan oleh AC Nielsen menyebutkan bahwa terjadi peningkatan signifikan diantaranya kebiasaan mengakses media, konsumsi atas barang atau kebutuhan rumah tangga untuk persiapan Ramadan, hingga peningkatan belanja iklan

dari produk-produk yang banyak dikonsumsi masyarakat selama bulan Ramadan (Ira, 2019).

Berbeda dari kecenderungan narasi emosional yang menonjolkan unsur kebahagiaan, kehangatan, serta optimisme, iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* justru mengadopsi pendekatan emosional melalui konstruksi perasaan sedih dan haru yang dikaitkan oleh cerita kehilangan seorang ibu. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena masih jarang diterapkan pada kategori produk antiseptik sejenis yang secara masif menekankan aspek fungsional dan rasional alih-alih melakukan eksplorasi emosi mendalam.

Hal tersebut tak luput dari Lifebuoy sebagai merek Fast Moving Consumer Good (FMCG) yang memiliki posisi kuat baik secara global maupun nasional. Selama lebih dari 110 tahun, Lifebuoy telah memimpin produk kesehatan melalui kebersihan dengan menjadi sabun antibakteri nomor satu di dunia dan dijual di hampir 60 negara. Keberhasilan tersebut turut memengaruhi posisi Lifebuoy sebagai merek sabun mandi paling populer nomor 1 di Indonesia yang tercermin dalam data Top Brand Index Tahun 2025 (Top Brand, 2025).

Pemilihan YouTube sebagai medium penayangan iklan kemudian menjadi relevan dengan tingkat konsumsi di Indonesia. Data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi ke-4 global dengan jumlah pengguna YouTube aktif mencapai 143 juta pada awal tahun 2025 (Yonatan, 2025). Di sisi lain, Generasi Z menjadi kelompok pengguna dominan yang menghabiskan waktu cukup lama untuk mengonsumsi konten di media sosial, khususnya tayangan yang mampu membuat mereka tergugah secara emosional. Kondisi ini yang akhirnya mengantarkan Generasi Z tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga individu yang aktif, kritis, dan selektif, dalam menafsirkan pesan berdasarkan pengalaman dan latar belakang, serta menilai sejauh mana isi iklan tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Perbedaan pemaknaan yang muncul dari audiens menunjukkan keterhubungan dengan konsep *encoding* dan *decoding* dalam Teori

Resepsi Stuart Hall, di mana audiens akan menafsirkan sebuah tayangan di media berdasarkan pengalaman personal, nilai yang dianut, serta konteks sosial-budaya yang menyertainya (Hall, 1973). Stuart Hall juga mengidentifikasi tiga posisi utama dalam proses *encoding-decoding* yang menggambarkan hubungan makna antara pesan dan khalayak, yakni:

1. *Dominant-hegemonic*, pada posisi ini, khalayak sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang telah dikodekan oleh pembuat pesan sesuai dengan maksud yang diinginkan.
2. *Negotiated position*, posisi ini menggambarkan sikap khalayak yang bersifat kombinitif, di mana mereka tidak serta merta menerima pesan secara utuh, namun terlebih dahulu melakukan seleksi berdasarkan kesesuaian atas keyakinan, pengetahuan, pengalaman, serta latar belakang sosial budaya masing-masing.
3. *Oppositional position*, pada posisi ini, khalayak digambarkan sebagai penerima pesan yang tidak sepenuhnya menyetujui kode yang diberikan oleh si pembuat pesan.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana Generasi Z di Jawa Timur menafsirkan pesan emosional yang disampaikan dalam iklan Sampo Lifebuoy – *Akar Kuat di Bulan Suci*. Fokus penelitian ini tidak diarahkan pada penilaian efektivitas iklan, melainkan untuk memahami proses pemaknaan audiens terhadap narasi emosional yang ditampilkan. Melalui penggunaan Teori Resepsi Stuart Hall, penelitian ini berupaya untuk menggambarkan variasi makna yang terbentuk berdasarkan pengalaman, latar belakang, serta kerangka pengetahuan Generasi Z sebagai audiens aktif dalam menafsirkan pesan di media.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman mendalam mengenai makna subjektif yang

terbentuk melalui fenomena sosial (Mamik, 2015). Pendekatan tersebut dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bagaimana pembentukan makna audiens terhadap pesan emosional dalam iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan kondisi sosial mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif guna menggambarkan secara rinci respons, sikap, serta proses penerimaan audiens dengan merujuk pada Teori Resepsi Stuart Hall sebagai kerangka teoritis untuk memahami variasi pemaknaan audiens terhadap pesan emosional yang ditampilkan dalam iklan.

Subjek penelitian terdiri dari tujuh informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, diantaranya yakni individu laki-laki atau perempuan berusia 17-28 tahun, berdomisili di wilayah Jawa Timur, serta pernah menyaksikan tayangan iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci*. Selain itu, penelitian ini melibatkan informan yang memiliki pengalaman kehilangan figur ibu akibat kematian maupun yang tidak memiliki pengalaman tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan makna yang beragam. Adapun data profil informan penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Subjek Penelitian (Informan)

Nama	Usia	Pekerjaan
NF	21	Mahasiswa
MSF	22	Mahasiswa, Socmed Specialist Freelancer
KNA	24	Sarjana Psikologi, Karyawan Perbankan
NR	21	Mahasiswa, Owner

		Bisnis FnB & Florist
JW	26	Founder & Managing Director Creative Agency
NS	21	Mahasiswa, Freelancer
NAS	22	Mahasiswa

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dan digunakan sebagai teknik utama untuk menggali persepsi, emosi, serta pengalaman audiens dalam memaknai pesan emosional yang disampaikan. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati respons khalayak yang muncul melalui kolom komentar pada *platform* YouTube guna memperoleh gambaran tambahan mengenai bentuk resepsi audiens.

Analisis data dilakukan dengan merujuk pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman 1973 dalam Sugiyono, 2013). Data yang telah diperoleh selanjutnya diseleksi dan difokuskan pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan proses interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola, kecenderungan, dan keterkaitan antar data yang muncul, serta diversifikasi secara berulang melalui proses analisis.

HASIL PENELITIAN

1. Dominant-Hegemonic

Khalayak yang berada pada posisi dominan adalah mereka yang mampu menangkap secara utuh pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan dan sepenuhnya menyetujui pesan emosional yang ditampilkan tanpa mempertanyakan atau menolak maknanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat informan yang berada pada posisi *dominant-hegemonic* yang dapat dijabarkan melalui poin-poin berikut.

1.1. Lifebuoy Berhasil Mengajak Audiens Berempati terhadap Kondisi Karakter Utama

Perasaan empati menjadi faktor utama yang mendorong audiens menerima pesan iklan secara dominan. Konflik kehilangan ibu yang disajikan melalui narasi dan visual yang menyentuh mampu membangkitkan perasaan haru, sedih, serta refleksi emosional, tidak hanya pada informan yang pernah mengalami kehilangan, tetapi juga mereka yang belum pernah merasakan pengalaman tersebut. Informan NAS menyatakan bahwa iklan tersebut mendorong empati sekaligus rasa syukur terhadap keberadaan ibu.

“Menurutku iklan ini juga pada akhirnya memantik perasaan empati dan rasa syukur untuk mereka yang masih memiliki sosok ibu dalam hidupnya dan menyadari bahwa gak semua orang tetap merasakan momen tersebut”. (Wawancara dengan NAS, 31 Oktober 2025).

Perasaan empati dapat muncul melalui rasa kasihan akibat peristiwa yang menimpa sang tokoh utama. Hal ini kemudian yang dirasakan oleh informan NF ketika menyaksikan tayangan iklan ini, di mana ia merasakan empati mendalam terhadap situasi yang dialami karakter utama karena harus kehilangan ibunya.

“Sedih, ya, karena merasa kasihan sama anaknya yang ditinggal ibunya.”. (Wawancara dengan NF, 14 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens yang berada dalam posisi *dominant-hegemonic* tidak hanya memahami pesan emosional iklan Lifebuoy sebagaimana dimaksud produsen, tetapi juga menyetujuinya sebagai representasi yang realistis.

1.2. Cerita yang Diangkat Bersifat Universal sehingga Mudah Diterima Berbagai Kalangan

Para informan menilai bahwa tema keluarga mudah dipahami secara universal karena hampir setiap individu pernah atau sedang menjalani peran dalam lingkup keluarga. NF menyatakan bahwa kedekatan pengalaman tersebut membuat pesan emosional dalam iklan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

“Karena semua orang kan pasti pernah jadi anak, sebagian orang juga menjalani peran sebagai ibu, bapak, sehingga saat mereka dalam artian suka melihat dan mendengar iklan yang punya cerita, mereka akan menafsirkan hal yang sama, mereka bakal ikut sedih, mereka akan merasa ada pesan yang bermakna dan bisa diambil dari iklan tersebut, pesan buat jadi kuat, berbuat kebaikan, caranya jujur dengan perasaan sendiri.” (Wawancara dengan NF, 14 Oktober 2025).

Pemaknaan iklan ini sebagai tayangan yang universal juga dirasakan oleh informan NAS yang memiliki pengalaman kehilangan seorang ibu kal usianya masih belia. Meskipun pengalaman personal memengaruhi kedalaman emosinya secara signifikan, ia menilai bahwa pesan dalam iklan tetap relevan bagi audiens secara umum.

“Tapi mungkin bagi orang umum perasaan emosional ini tidak sedalam kayak yang aku rasakan, bisa jadi mereka hanya menangkap pesan tentang kasih sayang, kekuatan, peran keluarga dalam membentuk karakter seseorang.” (Wawancara dengan NAS, 31 Oktober 2025).

NAS kemudian menambahkan bahwa intensitas emosi yang dirasakan audiens ketika melihat tayangan iklan ini dapat bervariasi, namun, secara umum tema keluarga dalam iklan ini sudah cukup untuk mempengaruhi perasaan sebagian besar audiens yang menontonnya.

“Di beberapa kondisi tertentu mungkin perasaan emosional ini bisa dirasakan beda ya tiap orang, tapi intinya pesan emosional di iklan ini sudah cukup universal untuk bikin

orang merasa emosional.” (Wawancara dengan NAS, 31 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa cerita keluarga dalam iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* berhasil membangun pesan yang bersifat universal.

1.3. Lifebuoy Menyampaikan Nilai dan Makna dalam Menjual Produknya

Sebagian besar informan menyatakan bahwa iklan Lifebuoy Akar Kuat di Bulan Suci sarat akan nilai-nilai kehidupan dibandingkan dengan penyampaian fungsi maupun keunggulan produk secara eksplisit. Pernyataan tersebut tercermin dalam pernyataan NAS yang menilai bahwa pendekatan naratif membuatnya merasa lebih terhubung secara personal dengan iklan.

“Iklan storytelling itu lebih gampang menyentuh emosiku sebagai audiens dan membuatku jadi merasa terhubung dengan jalan ceritanya, konfliknya yang dekat sama kehidupan sehari-hari, jadi bisa buat aku tersentuh. Menurutku brand yang pakai iklan storytelling termasuk Lifebuoy ini gak cuma jual produk, tapi juga menjual makna dan nilai, nilai kebersamaan, ketulusan, kasih sayang, kayak gitu-gitu.” (Wawancara dengan NAS, 31 Oktober 2025).

Pandangan serupa juga diungkapkan informan MSF yang mengapresiasi keberanian Lifebuoy menampilkan dinamika keluarga secara lebih realistis dan tidak semata-mata menghadirkan gambaran kebahagiaan ideal.

“Lifebuoy gak cuma ngasih tahu kalau keluarga tuh selalu happy, anak harus selalu senang, ibu harus selalu menghibur, itu enggak, tapi mereka juga mengenalkan cerita-cerita keluarga yang diambil dari sisi tertentu, dan akhirnya ada pesan moral yang bisa diambil, yaitu kuat.” (Wawancara dengan MSF, 15 Oktober 2025).

Dalam hal ini, pesan yang mengandung nilai-nilai keluarga, kasih, sayang, dan ketulusan menjadi elemen penting yang memudahkan audiens dalam menafsirkan makna yang ingin disampaikan sehingga mampu membentuk kedekatan emosional secara lebih mendalam.

1.4. Plot Twist Cerita sebagai Pemicu Keterlibatan Emosional Audiens

Pada iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci*, *plot twist* ditampilkan pada bagian akhir cerita ketika adegan kebersamaan Tifa dan Ibunya dipatahkan oleh visual Tifa menoleh ke arah ayahnya seorang diri menegaskan bahwa eksistensi sang ibu dalam rangkaian adegan sebelumnya merupakan sebuah ilusi. NF mengungkapkan bahwa kejutan di akhir cerita membuatnya merasakan emosi yang kuat karena ketidaksiapan dengan perubahan alur yang ditampilkan.

"...karena di akhir iklan itu ada ending yang tidak terduga, sehingga kami sebagai penonton tuh, terkejut, kaget, dan ketidaksiapan dengan kejutan di akhir itu akhirnya buat kayak, wah sedih banget." (Wawancara dengan NF, 14 Oktober 2025).

NF kemudian menambahkan bahwa kejutan tersebut justru mendorongnya untuk mengingat kembali keseluruhan alur cerita yang terbangun sejak awal.

"...iklan ini tuh iklan yang emosional terlihat dari ending yang tak diduga-duga itu tadi yang berpotensi membuat orang mengulang kembali cerita di awal, jadi kayak recall gitu loh, apa yang terjadi di awal tadi sehingga ending-nya jadi seperti ini." (Wawancara dengan NF, 14 Oktober 2025).

Pandangan serupa juga diungkapkan MSF yang menilai bahwa bagian akhir dalam iklan menjadi titik paling emosional dan berkesan.

"...apalagi adegan si anak kecil itu dipeluk bapaknya terus fakta kalau ibunya tuh udah meninggal, wah itu gila, sih plot twist-nya sampe berkaca-kaca waktu itu." (Wawancara dengan MS, 15 Oktober 2025).

Dalam hal ini, kehadiran *plot twist* dalam iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* berperan signifikan dalam menciptakan kejutan, memperkuat emosi, serta meningkatkan keterlibatan psikologis audiens.

2. Negotiated

Dalam konteks penelitian ini, kategori *negotiated* mencakup khalayak yang merespons pesan emosional yang ada pada tayangan iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* secara tidak utuh dengan melakukan penyesuaian makna sesuai dengan latar belakang dan kedalaman mengenai makna emosional yang masing-masing mereka miliki. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat dua informan yang menunjukkan kecenderungan berada pada posisi *negotiated* disertai dengan alasan yang mendasari interpretasi mereka diantaranya sebagai berikut:

2.1. Aspek Emosional dalam Iklan Lifebuoy Menonjolkan Nilai, Tidak pada Keunggulan dan Manfaat Produk

Sebagian informan menilai bahwa dominasi narasi emosional justru mengaburkan pesan mengenai fungsi serta keunggulan produk. KNA mengungkapkan bahwa iklan ini mudah ditangkap sebagai tayangan yang emosional dibandingkan dengan iklan produk yang informatif.

"...informasi produknya kurang disorot gitu loh jadi kurang dikenalin. Mungkin kalau untuk anak-anak Ilmu Komunikasi atau anak-anak yang memang mencari tahu tentang iklan akan lebih mudah memahami ya kalau ini tuh iklan shampoo, cuma kalau buat orang umum seperti aku yang sangat jarang mengamati iklan itu menurutku agak kesulitan ngenalin kalau ini tuh iklan dan ada loh fungsi produknya, kecuali kalau memang ada label promosi berbayar atau apa gitu ya." (Wawancara dengan KNA, 17 Oktober 2025).

KNA menilai bahwa khalayak dengan pemahaman komunikasi yang lebih baik akan lebih mudah mengenali strategi yang berusaha dibangun Lifebuoy dibandingkan dengan audiens awam yang cenderung lebih fokus pada aspek emosional.

"Tapi menurutku pribadi pesan tentang produk masih belum ditonjolkan secara maksimal, harusnya mau bagaimanapun bentuk iklan naratif, manfaat produk itu harus diperlihatkan dengan jelas karena tujuan akhirnya kan tetap ke profit, kalau seperti ini orang mungkin

hanya enjoy lihat iklannya tanpa tahu maksud yang disampaikan produk ini apa.” (Wawancara dengan KNA, 17 Oktober 2025).

Hal serupa diungkapkan informan NR yang menilai bahwa barasi emosional mampu menciptakan ambiguitas makna.

“Misal tadi di iklan Lifebuoy ya, kemungkinan untuk mengaburkan pesan utamanya tuh tinggi karena di awal kan langsung masuk ke storytelling tuh di 5 detik awal maksudnya, nah itu membuka kemungkinan orang bakal bingung ini maksudnya apa sih.” (Wawancara dengan NR, 23 Oktober 2025).

Pada akhirnya khalayak tetap mengakui bahwa iklan ini berhasil membangun kedekatan emosional sekaligus juga menyadari adanya kekurangan dalam penyampaian pesan fungsional produk.

2.2. Pesan Emosional dapat Diterima, Namun Bagian Awal Iklan Dianggap Kurang Efektif

Tayangan iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* dinilai oleh salah satu informan belum mampu menghadirkan *hook* yang menarik di awal. Hal tersebut diungkapkan oleh informan NR yang menjelaskan bahwa tayangan iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* dikemas dalam bentuk *storytelling* dari awal hingga akhir video sehingga membuatnya sebagai Generasi Z yang terbiasa dengan ritme konsumsi konten yang cepat merasa jenuh.

“Soalnya semakin lama dan semakin naik jenis generasi yang melihat sebuah video tuh pasti bakal berkurang lagi, mungkin sekarang 5 detik, nanti 10 tahun ke depan hook 3 detik harus sudah menyampaikan, mungkin 20 tahun ke depan 1,5 detik, kayak gitu.” (Wawancara dengan NR, 23 Oktober 2025).

Informan NR menilai bahwa ketidakhadiran *hook* yang kuat membuat iklan kurang adaptif terhadap pola konsumsi media Generasi Z.

“Kalau dimulai dari cerita doang dari awal sampai akhir itu pasti Gen z akan skip, termasuk aku, cuma kalau ada recap-nya di 5 detik awal yang mungkin bagian seru-serunya atau bagian yang paling kena di hati, itu pasti

potensial untuk ditonton sampai akhir.” (Wawancara dengan NR, 23 Oktober 2025)

Pada gilirannya, Generasi Z mampu menangkap pesan emosional yang dikembangkan di sepanjang narasi, namun tidak sepenuhnya terdorong untuk bertahan melihat tayangan iklan tersebut hingga akhir karena lemahnya pemicu perhatian di awal.

3. Oppositional

Khalayak yang berada pada *oppositional* tidak merasakan kedalaman emosi sebagaimana diharapkan, bahkan memandang pesan tersebut sebagai sesuatu yang kurang relevan dengan realitas atau pandangan mereka pribadi. Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya pandangan tersebut diklasifikasikan ke dalam poin berikut:

3.1. Audiens Menilai Emosi Diarahkan untuk Merasa Berempati

Sebagian audiens berpendapat bahwa pengemasan emosional dalam iklan tersebut dinilai terlalu menggiring audiens untuk merasakan perasaan iba dan berempati terhadap situasi yang dialami tokoh utama. Pendapat tersebut diungkapkan informan JW yang menilai bahwa kelemahan utama iklan terletak pada pembangunan alur cerita yang tidak konsisten.

“Sebenarnya kita kayak terlalu digiring untuk merasa berempati ya menurutku, terlalu memaksakan juga, karena build up ceritanya gak serapi itu, sebenarnya itu sih yang jadi poin ku, bukan karena itu single mom, pada akhirnya semua cerita kan tergantung build up storynya.” (Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025)

Alur yang dibangun dengan tidak maksimal dinilai menghambat kedalaman emosi sehingga perasaan emosional tidak mencapai intensitas sesuai harapan.

“Orang-orang tuh gak dapet gambaran soal mamanya apakah ada atau enggak kan dari awal, jadi vibe yang diangkat di awal kan sebenarnya senang, terus di scene yang tadi tiba-tiba jadi sedih, nangis, jadi kan perasaan fun yang dibawa di awal akhirnya harus

dipaksa berganti untuk jadi perasaan sedih.”
(Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025)

Informan JW juga menyoroti perubahan suasana yang berlangsung secara mendadak tanpa adanya penujukuk emosional sejak awal membuat audiens kehilangan ruang untuk membangun koneksi emosional secara utuh.

“Kalau misalkan kita memunculkan perasaan empati pada suatu cerita atau suatu sosok, kalau ceritanya terlalu buru-buru atau terlalu dipaksakan pasti gak akan sampai perasaan emosionalnya di titik tertentu.” (Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025).

Pada poin ini, informan memaknai pesan emosional bukan sebagai elemen yang menyentuh, melainkan sebagai bentuk penggiringan perasaan yang berlebihan. Dalam hal ini, khalayak dalam kategori *oppositional* menilai bahwa unsur empati justru terlalu ditekankan secara berlebihan hingga memanipulasi perasaan penonton untuk mencapai respons tertentu.

3.2. Adegan dalam Iklan Dianggap Tidak Realistis

Berdasarkan hasil wawancara, informan JW menilai bahwa struktur naratif yang terdapat dalam iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* tidak dikembangkan secara optimal. Hal tersebut tampak dari beberapa adegan yang dinilai tidak realistis dan bertolak belakang dengan situasi kehidupan nyata yang ia saksikan sehari-hari sehingga mengganggu interpretasi makna emosional.

“Dia kan waktu belanja, jualan itu kan ada ibunya awalnya, tapi ternyata dikasih plot twist kalau ibunya sudah gak ada dan anaknya melakukan itu semua sendiri, itu yang mungkin buat aku janggal ya. Kayak ada, apa ya, the plot whole-nya lah, itu menurutku agak aneh, kok gak sama bapaknya, akhirnya yang kayak gitu tuh mempengaruhi aku secara emosionalnya tuh gak dapet lah.” (Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025).

JW menambahkan bahwa alur cerita tidak terbangun secara bertahap, sehingga perubahan emosi berlangsung terlalu cepat.

“...maksudnya itu kan gak gampang ya apalagi kalau ngomongin iklan storytelling kayak gini, harus smooth dan ada layer-layer tersendiri, oke pertama seneng, terus lama-lama mulai ada hint-nya kalau anaknya sedih atau kesepian meskipun ada mamanya sampai klimaksnya papanya ngomong ternyata mamanya sudah meninggal, nah itu kan sedihnya terbangun dengan baik.”
(Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025)

3.3. Penempatan Pesan Utama di Bagian Akhir Dipersepsikan Membuat Tayangan Kurang Menarik

Dilihat dari sisi durasi, iklan ini dikemas hampir tiga menit, sebuah pendekatan yang relatif tidak lazim bagi iklan sabun antiseptik. Berdasarkan hasil wawancara, informan JW menilai bahwa durasi yang panjang dengan penempatan pesan utama di bagian akhir justru menyulitkan audiens dalam menangkap makna iklan secara efektif.

“Tapi kalau kita ngomongin soal iklan panjang yang ada di YouTube, menurutku itu sulit sih untuk benar-benar dicerna, apalagi kayak iklan Lifebuoy yang ini, ini kan lebih kayak short movie aja ya, 3 menit, pesan kalau kita harus kuat kan di bagian akhir. Menurutku ada kemungkinan orang-orang kayak aku skip di awal karena iklannya gak jelas kan sebenarnya mau ngomongin apa, kalau ngomongin cerita ya sudah kayak mau nonton film, tapi itu iklan.” (Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025).

JW juga menilai bahwa konteks media turut memengaruhi penerimaan iklan. Iklan berdurasi panjang yang muncul di YouTube dianggap menuntut perhatian dan energi lebih besar.

“Iklan YouTube itukan bisa muncul saat orang ingin menonton sesuatu, misalkan aku mau nonton podcast Close the Door milik Deddy Corbuzier terus ada iklan storytelling muncul, kan aku gak mau nonton iklan, kecuali kalau TikTok atau Instagram, itu kan aku buka buat entertainment aja kan cuma pengen lihat fyp, aku gak punya tujuan tertentu kayak mau nonton YouTube,” (Wawancara dengan JW, 24 Oktober 2025)

Dengan demikian, pernyataan yang diungkapkan oleh informan pada poin ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan naratif atau visual, melainkan juga kesesuaian dengan durasi, konteks media, kondisi emosional audiens, serta kejelasan pesan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci* dimaknai secara beragam oleh audiens. Iklan tidak semata dipahami sebagai pesan komersial, melainkan sebagai teks media yang ditafsirkan melalui pengalaman, nilai, dan konteks sosial masing-masing individu. Variasi pemaknaan ini sejalan dengan Teori Resepsi Stuart Hall yang menempatkan khalayak sebagai subjek aktif dalam proses *decoding* pesan media, sehingga makna yang terbentuk bersifat beragam dan tidak tunggal.

Pada posisi *dominant-hegemonic*, audiens memandang narasi keluarga dan rutinitas Ramadan sebagai representasi yang realistis dan relevan dengan kehidupan sosial mereka. Kedekatan tema keluarga memperkuat keterlibatan emosional dan memudahkan audiens untuk menerima nilai-nilai yang disampaikan oleh Lifebuoy. Temuan ini sejalan dengan Toluna (2021), yang menyebutkan bahwa *storytelling marketing* efektif ketika karakter dan konteks cerita mampu merepresentasikan demografi dan gaya hidup target audiens. Kondisi ini kemudian juga sejalan dengan konsep iklan naratif di mana penggambaran cerita dimaksudkan untuk menyentuh konteks sosial secara lebih luas.

Sebaliknya, pada posisi *negotiated*, audiens mengakui kekuatan emosional iklan namun mempertanyakan efektivitas fungsi informatif dan persuasifnya. Unsur naratif yang dominan dinilai mengaburkan pesan mengenai manfaat dan keunggulan produk, sehingga mendorong audiens melakukan seleksi makna. Kondisi ini sejalan dengan Susanto (2014) yang menegaskan bahwa iklan idealnya mampu membujuk audiens melalui pesan yang jelas dan sistematis. Temuan Pramulyasari & Amalia (2021) juga menyatakan bahwa pesan iklan

yang disusun secara sistematis mendukung jangkauan iklan sehingga mampu memengaruhi opini serta perilaku konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam kondisi ini ambiguitas makna kerap muncul baik secara sengaja maupun tidak terencana terutama ketika audiens memiliki latar pengetahuan yang berbeda (Faridah et al., 2022).

Pada posisi *oppositional*, audiens menolak pesan emosional karena ketidaksesuaian antara alur cerita dan realitas sosial yang mereka pahami. Representasi aktivitas anak yang dianggap tidak realistis memunculkan resistensi dan menghambat keterlibatan emosional. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara *preferred reading* produsen dan proses *decoding* audiens yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan rasionalitas (Zakiah & Putri, 2022). Penolakan tersebut bukan kegagalan pemahaman, melainkan respons kritis terhadap pesan yang dianggap tidak relevan.

Temuan ini sejalan dengan Grigsby & Mellema (2020) yang menyatakan bahwa iklan naratif berpotensi menurunkan pengenalan sifat komersial iklan dan meningkatkan persepsi manipulatif jika pesan produk tidak ditampilkan secara eksplisit. Hal ini menegaskan bahwa format naratif tidak selalu berdampak positif terhadap citra merek dan dapat memicu pembacaan kritis dari audiens.

Penggunaan konsep iklan naratif pada akhirnya turut menguatkan resonansi emosional yang menghubungkan audiens dengan nilai sosial dan spiritualitas. Meski demikian, kedalaman perasaan emosional sangat bergantung pada pengalaman personal yang dirasakan oleh masing-masing individu. Ingatan masa kecil, aspirasi mengenai konsep keluarga ideal, maupun pengalaman kehilangan menjadi pemicu sejauh mana audiens melibatkan perasaan emosional. Perasaan terhubung dan berempati dirasakan ketika penonton melihat adegan yang mencerminkan dinamika kehidupan keluarga mereka sendiri baik berupa kebahagiaan, tantangan, ataupun momen intim yang akhirnya menciptakan gagasan bahwa iklan produk bukan hanya

sekadar promosi, namun cerminan dalam kehidupan mereka sendiri (Simple, 2025).

Dalam konteks Generasi Z, pemaknaan pesan emosional berlangsung semakin kompleks. Sebagai *digital natives*, Gen Z terbiasa memproses konten visual secara cepat dan kritis. Kondisi ini ideal dengan fakta bahwa iklan perlu untuk dimodifikasi berdasarkan kebutuhan dan tren yang saat ini ada dalam masyarakat sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan konsumen serta mampu memberikan umpan balik dan turut berpartisipasi dalam pengembangan merek (Erlita, 2016).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga posisi pemaknaan dalam Teori Resepsi Stuart Hall termanifestasi secara jelas dalam respons audiens terhadap iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci*. Pesan emosional tidak dimaknai secara seragam, melainkan dinegosiasikan dan bahkan ditolak berdasarkan pengalaman hidup, konteks sosial, serta pola konsumsi media audiens. Hal ini menegaskan bahwa audiens masa kini memiliki kebebasan dan kapasitas kritis dalam menentukan arah interpretasi terhadap teks media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan informan terhadap tayangan iklan Lifebuoy *Akar Kuat di Bulan Suci*, berada pada ketiga posisi decoding dalam Teori Resepsi Stuart Hall. Pada posisi *dominant-hegemonic*, empat informan menerima pesan emosional seutuhnya melalui representasi keluarga sebagai tema universal yang dekat dengan pengalaman sosial mereka. Narasi yang hangat tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi, tetapi juga medium penyampaian makna dan nilai yang lebih dalam. Pada posisi *negotiated*, dua informan tetap mengakui adanya muatan emosional dalam iklan, namun dengan melakukan penyaringan ulang terhadap makna yang diterima dengan menyebut bahwa kedalaman emosi yang berlebih justru berpotensi membuat audiens kesulitan menangkap pesan mengenai keunggulan dan manfaat produk. Sementara itu, pada posisi

oppositional, informan menolak pesan emosional dan menilai bahwa alur cerita dan rangkaian adegan justru tidak terbangun dengan realistis.

Variasi pemaknaan ini dapat muncul karena karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang terbuasa dengan media digital dan mampu menilai konten secara kritis. Dengan demikian, pengalaman personal dan konteks sosial masing-masing individu berperan penting dalam menentukan bagaimana pesan emosional diinterpretasikan.

Secara akademis, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji dinamika pemaknaan pesan emosional dalam iklan naratif dengan melibatkan informan dari latar belakang generasi, sosial, dan budaya yang lebih beragam guna memperoleh perspektif yang lebih luas. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan brand untuk menyeimbangkan kekuatan narasi dan emosi dengan kejelasan pesan produk, serta menyesuaikan format dan strategi penyampaian dengan karakteristik audiens dan *platform* digital agar pesan dapat diterima secara optimal tanpa menimbulkan penolakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatamallah, M. (2004). *Ibu sebagai Ikon Periklanan: Dari "Supermom" sampai "Smart Mom"*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 5(2), 321-325.
- Costley, C. L., & Brucks, M. (1992). *Selective recall and information use in consumer preferences*. Journal of Consumer Research, 18(4), 464-474.
- Digima. (2025, Juni 19). *Iklan untuk Gen Z: Strategi Kreatif Menyentuh Generasi Digital*. Digima. <https://digima.co.id/iklan-untuk-gen-z-strategi-kreatif-menyentuh-generasi-digital/>.
- Erlita, N. (2016). *Potret periklanan di media massa Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial, 5(2), 199-210.
- Faridah, L. A., Akhir, M., & Muliana, H. (2022). *Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan*

- Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik*. DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 2(2), 193–200.
- Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). *Negative consequences of storytelling in native advertising*. Journal of Interactive Marketing, 52(1), 61–78.
- Gowda, S., & Archana, H. (2024). *The Role of Brand Storytelling in Creating Emotional Connections*. ShodhKosh J Vis Perform Arts, 5(1), 4387-4392.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham, September.
- Huang, H., Yang, B., Liu, S. Q., & Wu, L. L. (2024). *When and why nostalgic ads work (and do not work): A social influence perspective*. International Journal of Hospitality Management, 117, 103642.
- Ira, (2019, Mei 6). *Ramadan Sebagai Momentum Perbaikan Kualitas Program Siaran*. Komisi Penyiaran Indonesia. <https://kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/35114-ramadhan-sebagai-momentum-perbaikan-kualitas-program-siaran?detail5=23839>
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lifebuoy ID. (2023, Maret 24). *Sampo Lifebuoy - Akar Kuat di Bulan Suci*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZyvI3NOnsMo>.
- Mamik, M. (2015). *Metodologi kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 20
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). *Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama*. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 12(1), 61–71.
- Propulse, Global. (n.d.). *The Power of Storytelling in FMCG Marketing: Connecting with Consumers*. Propulse Global. <https://propulse-global.com/the-power-of-storytelling-in-fmcg-marketing-connecting-with-consumers/>. Retrieved 10 Mei 2025.
- Rachmadini, N. (2019). *Pengaruh iklan online naratif Move On Trip terhadap sikap penonton media sosial YouTube*. Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 1(2), 90-96.
- Sahira, S. (2023, September 15). *Daftar Pemenang Anugerah Lembaga Sensor Film 2023, Indosiar Raih Penghargaan TV Peduli Pendidikan*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5397910/daftar-pemenang-anugerah-lembaga-sensor-film-2023-indosiar-raih-penghargaan-tv-peduli-pendidikan>.
- Santosa, S. (2013). *Creative advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, A. (2015). *Analisis pengaruh iklan tv, mencari variasi dan ketersediaan produk terhadap keputusan perpindahan merek ke pembalut wanita charm: studi kasus pada pengguna charm di Tangerang Selatan*. Skripsi.
- Simple. (n.d). *Contoh Iklan Keluarga: Menguk Kekuatan Emosional Dan Dampaknya di Era Digital*. Simple Web. https://simple.web.id/contoh-iklankeluarga/#Menguk_Kekuatan_Emosional_Contoh_Iklan_Keluarga_dan_Dampaknya_di_Era_Digital. Retrieved 6 November 2025.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2014). *Dinamika pesan iklan*. Jurnal Komunikasi, 6(2), 1–9.
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and The Mind of Consumer*. London: Routledge.
- Toluna. (n.d.). *SAN & Toluna (formerly MetrixLab) bring new insights about storytelling to life*. Toluna. <https://tolunacorporate.com/san-metrixlab-bring-new-insights-about-storytelling-to-life/>. Retrieved 12 Juni 2025.
- Top Brand. (2025). www.topbrand-award.com.

- Wati, L. S. (2023). *Representasi Pesan Moral dalam Iklan Shampoo Lifebuoy Edisi Ramadan: Akar Kuat di Bulan Suci (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). *Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital*. Jurnal Logistik Bisnis, 11(2), 71-77.
- Yonatan, A. Z. (2025, Maret 9). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz>.
- Zakiah, R & Putri, V.K.M. (2025, Maret 7). *Analisis Resepsi Stuart Hall: Pengertian dan Posisi Pemaknaan*. Kompas. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/07/060000069/analisis-resepsi-stuart-hall--pengertian-dan-posisi-pemaknaan>.