

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia”**

Penelitian terdahulu oleh Griselda dan Farid (2023) berjudul " Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia”" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi semangat perjuangan hidup dalam iklan Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru versi Rayakan Pejuang Indonesia. Penelitian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif – interpretatif dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dalam melakukan analisis, terdapat beberapa simbol dan tanda baik denotasi, konotasi dan mitos yang merepresentasikan semangat perjuangan hidup. Penelitian menunjukkan iklan menunjukkan bentuk perjuangan bahkan pandangan masyarakat terhadap perjuangan hidup yang dilakukan melalui tanda dan simbol. Hal ini didukung dengan alur cerita iklan yang erat dengan kehidupan sehari-hari, pergerakan visual iklan, penggunaan warna, dan tokoh iklan yang tepat (Griselda & Farid, 2023).

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Stephanie Griselda dan Farid dengan penelitian ini terletak pada objek dan pendekatan kajiannya. Pada penelitian terdahulu, objek yang diteliti adalah iklan Kopi Kenangan "Rayakan Pejuang Indonesia," yang fokus pada representasi semangat perjuangan hidup menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 tahun melalui

teori semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian terdahulu menekankan lapisan makna denotasi, konotasi, dan mitos, sedangkan penelitian ini menggunakan ikon, indeks, dan simbol dalam analisisnya. Persamaan dari kedua penelitian adalah penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk menganalisis iklan.

### **2.1.2. Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak"**

Penelitian terdahulu oleh Tampati, Djakfar, dan Darwadi (2020) berjudul "Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi *"Peluk Cium Adik Kakak"*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna isi pesan moral dalam sebuah iklan dan mengidentifikasi tanda-tanda Verbal dan Non Verbal yang terdapat dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" di televisi yang mencakup unsur tanda Verbal dan Non Verbal dalam iklan tersebut serta menjelaskan makna pesan yang terkandung didalam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan studi pustaka, serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis semiotika oleh Charles Sander Pierse. Hasil Penelitian ini ialah iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak" dimedia televisi didalam iklan tidak hanya menampilkan keunggulan dari produknya namun ada pesan moral yang juga disampaikan melalui tanda-tanda Verbal dan Non Verbal didalam iklan, kemudian tanda-tanda tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan dengan menggunakan konsep semiotika triangle meaning Charles Sanders Pierce sehingga diperoleh pesan moral yang ingin

disampaikan yaitu pesan moral mengenai kasih sayang, kepatuhan, disiplin dan pola hidup sehat. Pesan moral mengenai kesehatan juga ditampilkan untuk menegaskan identitas Lifebouy sebagai produk Kesehatan (Tampati, Djakfar, & Darwadi, 2020).

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Yovie Tampati, Yunizir Djakfar, dan Darwadi M. Suwarno dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajiannya. Pada penelitian terdahulu, objek yang diteliti adalah iklan Lifebouy edisi "Peluk Cium Adik Kakak" dengan fokus pada penyampaian pesan moral tentang kesehatan dan kedekatan keluarga menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebouy versi 90 tahun melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

### **2.1.3. Representasi Nilai-Nilai Bela Negara Dalam Iklan Tri Versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”**

Penelitian terdahulu oleh Aryanto, Solicitor, dan Nisa (2023) berjudul "Representasi Nilai-Nilai Bela Negara Dalam Iklan Tri Versi “*Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju*””. Dalam penelitian ini, iklan “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju” merupakan salah satu iklan yang dipakai peneliti sebagai objek penelitian. Tampilan visual dalam iklan tersebut harus memiliki arti dan makna yang akan disampaikan ke masyarakat. Pesan dalam iklan disampaikan untuk merepresentasikan tujuan dari iklan tersebut dan disajikan semenarik mungkin untuk menarik konsumen. Namun, pada era saat ini banyak visual iklan yang

mengarah ke barat-baratan dan mulai melupakan adanya unsur identitas negeri kita sendiri. Tanda visual dalam iklan tentu sangat menarik untuk di bedah dan di analisis dengan metode semiotika. penulis akan menganalisis iklan Tri versi “Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju”, untuk membedah dan mencari tahu apakah iklan ini mengandung nilai-nilai adanya Bela Negara melalui metode semiotika C.S Peirce (Aryanto, Solicitor, & Nisa 2023).

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Aryanto, Aileen Solicitor C.R.E.C., dan Diana Aqidatun Nisa dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus nilai yang dianalisis. Pada penelitian terdahulu, objek penelitian adalah iklan Tri versi "Jaringan Baru Tri untuk Indonesia Maju," dengan fokus pada representasi nilai-nilai bela negara menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 tahun melalui teori semiotika Charles Sanders Peirce. Persamaan di antara kedua penelitian ini adalah penggunaan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

**Tabel 2. 1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	<b>Judul :</b> Representasi Semangat Perjuangan Hidup dalam Iklan “Rayakan Pejuang Indonesia”	Kualitatif Deskriptif	Iklan <i>Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru</i> versi "Rayakan Pejuang Indonesia" merepresentasikan semangat perjuangan	Penelitian terdahulu membahas iklan <i>Kopi Kenangan "Rayakan Pejuang Indonesia"</i> dengan fokus representasi	menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika untuk

	<p><b>Peneliti :</b> Stephanie Griselda, Farid, Universitas Tarumanagara, tahun 2017.</p>		<p>hidup melalui simbol denotasi, konotasi, dan mitos. Adegan-adegan seperti pekerja mengejar deadline, mahasiswa berjuang lulus, hingga kurir melawan rintangan mencerminkan perjuangan sehari-hari, khususnya anak muda di kota besar. Visual dan audio mempertegas pesan bahwa kopi menjadi simbol pemicu semangat untuk menghadapi tantangan dengan energi dan dinamisme.</p>	<p>semangat perjuangan hidup menggunakan semiotika Roland Barthes. Sebaliknya, penelitian ini meneliti tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy 90 tahun melalui semiotika Charles Sanders Peirce.</p>	<p>menganalisis iklan.</p>
2	<p><b>Judul :</b> Pesan Moral Dalam Iklan Sabun Lifebuoy Edisi "Peluk Cium Adik Kakak"</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Iklan Lifebuoy "<i>Peluk Cium Adik Kakak</i>" menyampaikan pesan moral melalui simbol visual dan verbal. Setiap <i>scene</i></p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek dan fokus kajiannya. Dalam penelitian terdahulu, objek</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam mengkaji representasi melalui</p>

	<p><b>Peneliti :</b></p> <p>Yovie Tampati, Yunizir Djakfar, Darwadi MS, 2020.</p>		<p>merepresentasikan nilai kasih sayang, edukasi bahaya kuman, kepatuhan, dan disiplin, dengan Lifebuoy sebagai simbol kebersihan dan perlindungan keluarga. Animasi bakteri, pelukan kakak-adik, dan jaring pelindung produk menegaskan pentingnya menjaga kebersihan dan pola hidup sehat, menjadikan Lifebuoy lebih dari sekadar sabun, tetapi juga simbol kesehatan keluarga.</p>	<p>penelitiannya adalah iklan Lifebuoy edisi "Peluk Cium Adik Kakak" yang berfokus pada penyampaian pesan moral terkait kesehatan dan kedekatan keluarga. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 tahun.</p>	<p>pendekatan semiotika Peirce.</p>
3	<p><b>Judul :</b></p> <p>Representasi Nilai-Nilai Bela Negara Dalam Iklan Tri Versi "Jaringan Baru Tri Untuk Indonesia Maju"</p> <p><b>Peneliti :</b></p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Iklan merepresentasikan lima indikator bela negara: cinta tanah air, kesadaran berbangsa, keyakinan pada Pancasila, rela berkorban, dan kemampuan awal bela negara. Melalui</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek dan fokus nilai yang dianalisis. Dalam penelitian terdahulu, objek penelitian adalah iklan Tri versi "Jaringan Baru Tri untuk</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan semiotika Peirce</p>

	Muhammad Rizky Aryanto, Aileena Solicitor C.R.E.C, Diana Aqidatun Nisa, 2015.		visualisasi jaringan yang menjangkau pelosok, karakter profesional, dan simbol budaya lokal, iklan menyiratkan semangat nasionalisme dan kontribusi pada kemajuan Indonesia di era digital. Pesan utamanya adalah jaringan internet yang kuat dapat mendorong kemajuan bangsa dan memperkuat identitas nasional di tengah globalisasi.	Indonesia Maju" yang berfokus pada representasi nilai-nilai bela negara. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 tahun.	
--	---	--	--	--	--

(Sumber: diolah dari data peneliti, 2024)

## 2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyebaran pesan kepada audiens yang besar melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan media digital. Media massa memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan ke berbagai lapisan masyarakat secara cepat dan efektif, sehingga menjadi instrumen penting dalam pembentukan opini publik, pengaruh sosial, dan penyebaran nilai-nilai budaya (Effendy, 2017: 42). Dalam proses ini, komunikasi massa tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat mengenai

realitas sosial.

Salah satu bentuk komunikasi massa yang paling dominan adalah iklan. Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak luas. Namun, iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, melainkan juga menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, dan bahkan ideologi. Seperti yang diungkapkan oleh Rakhmat (2020), “iklan bukan hanya alat untuk mempromosikan barang dan jasa, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya yang dianut oleh masyarakat.”

Peran iklan sebagai bentuk komunikasi massa pada konteks penelitian ini terlihat melalui sosok ibu dalam mendukung anak-anak Indonesia untuk meraih cita-cita mereka. Iklan Lifebuoy 90 tahun tidak hanya mempromosikan sabun kesehatan, tetapi juga menggambarkan narasi visual tentang bagaimana ibu memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan mendukung aspirasi anak-anak untuk masa depan mereka. Dengan menggunakan tanda-tanda visual dan simbolik, iklan tersebut menampilkan peran ibu sebagai pendamping dan pelindung, yang berkontribusi terhadap masa depan yang diimpikan oleh anak-anak Indonesia, yang tidak terlepas dari konteks sosial budaya masyarakat.

### **2.3. Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau gagasan kepada khalayak tertentu, dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau membangun kesadaran. Iklan biasanya bersifat persuasif dan disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan internet. Iklan memainkan peran penting dalam membangun representasi sosial. Dalam hal ini, iklan Lifebuoy menjadi sarana yang tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga bagaimana mereka memandang kesehatan, kebersihan, dan peran ibu dalam perkembangan anak-anak. Iklan, sebagai bagian dari komunikasi massa, berperan dalam membentuk citra sosial keluarga di Indonesia yang beraspirasi tinggi, sehat, dan mandiri.

Sebagai bagian dari komunikasi massa, iklan memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas dan beragam, sehingga dapat membentuk norma dan nilai yang dipegang oleh masyarakat. Iklan menjadi bagian kuat dan tidak terpisahkan dari lingkungan budaya masyarakat bahkan tanpa disadari, masyarakat sering terpengaruh oleh bentuk persuasi halus yang terkandung dalam iklan (Aisyah et al., 2021). Melalui narasi positif, iklan Lifebuoy berkontribusi pada pembentukan citra sosial keluarga Indonesia, terutama tentang ibu yang berperan aktif dalam memastikan anak-anak tumbuh sehat dan beraspirasi tinggi. Selain sebagai media promosi, iklan ini juga berfungsi sebagai alat edukasi yang menyampaikan pesan kesehatan yang relevan dan mendidik, sehingga berpengaruh pada cara pandang masyarakat terhadap isu penting seperti kesehatan, kebersihan, dan dukungan ibu dalam perkembangan anak.

#### **2.4. Platform Youtube**

*YouTube* adalah platform berbagi video yang didirikan pada tahun 2005 dan kini menjadi salah satu situs terbesar di dunia dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara bebas. Konten yang tersedia sangat beragam, mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi produk.

Sebagai media digital yang dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet, *YouTube* memiliki potensi besar sebagai alat promosi iklan. Iklan video di *YouTube* memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Dengan berbagai format iklan, seperti iklan yang dapat dilewati (skippable ads), iklan yang tidak dapat dilewati (non-skippable ads), iklan display, serta iklan berbasis video di dalam konten yang diunggah oleh pengguna lain (in-stream ads), *YouTube* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara efektif, terutama kepada konsumen muda yang menjadi target utama banyak brand.

*YouTube* berperan penting dalam menyebarkan pesan iklan Lifebuoy, yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial, seperti peran ibu dalam mendukung cita-cita anak. Oleh karena itu, *YouTube* menjadi platform yang relevan dalam analisis semiotika iklan yang menonjolkan komunikasi visual dan simbolik.

## **2.5. Peran Ibu dalam Kehidupan Anak**

Peran ibu dalam kehidupan anak sangat penting dalam membentuk kepribadian, emosi, dan cita-cita. Ibu bukan hanya sebagai pengasuh, tetapi juga sebagai sumber kasih sayang dan perlindungan emosional yang penting selama masa perkembangan anak. Kehadiran ibu yang penuh cinta menciptakan rasa aman, membantu anak tumbuh dengan kepercayaan diri dan kemandirian. Sosok seorang ibu diharapkan mampu menjadi inspirator penggerak perubahan menuju arah yang lebih baik lagi, memberikan arahan, menentukan, dan melindungi anak-anaknya (Anindia Putri & Putri, 2021).

Peran ibu dalam kehidupan anak sangat penting di setiap tahap perkembangan, mulai dari usia dini, masa sekolah, hingga dewasa. Sebagai pengasuh, motivator, dan mentor, ibu memberikan kasih sayang, bimbingan, dan dukungan yang menjadi fondasi bagi anak untuk tumbuh dan meraih cita-citanya.

Menurut Surahman (2019) berikut beberapa konsep peran ibu terhadap masa depan anak yaitu:

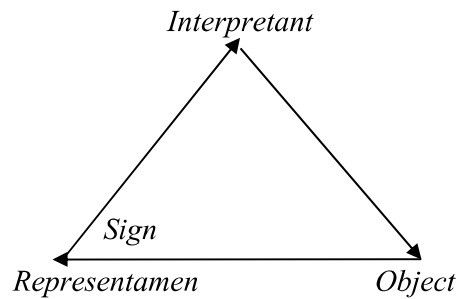
- (1) ibu sebagai pelindung anak dari segala macam bahaya
- (2) Ibu sebagai pemerhati anak yang mengawasi setiap gerak-gerik anak yang sekiranya membahayakan
- (3) Ibu sebagai penyayang anak yang memberikan perhatian setiap saat;
- (4) ibu sebagai dokter yang tidak akan membiarkan sang anak bersentuhan dengan penyakit
- (5) ibu sebagai pendidik yang mengajarkan ilmu dan moral pada sang anak

(6) ibu sebagai penyanggah dana untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya.

Dalam konteks iklan Lifebuoy 90 tahun yang menjadi fokus penelitian, ibu ditampilkan sebagai simbol cinta dan perlindungan yang berkelanjutan. Ibu tidak hanya mendampingi anak dalam masa kecilnya tetapi juga menjadi pengingat tentang pentingnya menjaga nilai-nilai dasar, seperti kesehatan dan ketekunan, yang dibutuhkan dalam perjalanan meraih cita-cita. Pesan semiotika dalam iklan ini menggambarkan ibu sebagai sumber motivasi dan kekuatan, memastikan anak tetap berada pada jalur yang benar menuju masa depan yang cerah.

## **2.6. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce**

Semiotika adalah studi tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda itu bekerja dalam proses komunikasi. Tanda digunakan untuk merepresentasikan objek, ide, atau perasaan yang ada di luar tanda itu sendiri (Littlejohn, 2007). Semiotika Peirce dikenal dengan model triadik atau segitiga makna, yang terdiri dari tiga elemen penting: representamen (tanda yang terlihat), objek (apa yang dirujuk oleh tanda), dan interpretant (makna yang dihasilkan oleh pengguna tanda) (Prasetya, 2019). Dalam penelitian ini, teori semiotika Peirce akan diterapkan untuk menganalisis makna peran ibu dalam meraih cita-cita anak pada iklan Lifebuoy 90 Tahun. Hubungan dari ketiga model tersebut oleh Charles Sanders Peirce digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Segitiga Makna Peirce (*Triangle Of Meaning Charles Sanders Peirce*)**

(Sumber : Prasetya, 2019:16)

Peirce mendefinisikan tanda sebagai suatu wujud yang berdiri, baik itu objek fisik maupun konsep abstrak. Setiap tanda terdiri dari representamen yang menjadi wujud fisik dari tanda tersebut, objek yang dirujuk oleh tanda, dan interpretant yang merupakan pemaknaan yang dihasilkan pengguna tanda (Rusmana, 2005). Misalnya, dalam iklan Lifebuoy, gambar seorang ibu dan anaknya yang sehat dan penuh semangat bisa dianggap sebagai representamen yang merujuk pada objek peran ibu yang mendukung cita-cita anaknya. Interpretasi yang muncul pada penonton dapat berupa pemahaman tentang bagaimana peran ibu, bersama manfaat sabun Lifebuoy, berperan dalam mendukung kesehatan dan semangat anak untuk meraih impian mereka.

Dalam analisis semiotika iklan Lifebuoy, representamen berupa visual atau gambar seorang ibu dan anaknya dalam iklan menjadi tanda yang ditafsirkan oleh pemirsa. Objek dari representamen ini adalah peran ibu dalam menjaga kesehatan dan mendukung cita-cita anaknya. Sementara itu, interpretant merujuk pada persepsi yang muncul di benak audiens bahwa produk Lifebuoy adalah solusi yang membantu ibu dalam memastikan anak-anak tetap sehat dan terlindungi. Dengan

demikian, tanda yang digunakan dalam iklan tidak hanya sekadar visual, tetapi juga membawa makna yang lebih dalam terkait peran ibu dalam perlindungan dan kesejahteraan anak-anak.

Peirce juga memperkenalkan konsep trikotomi tanda, yang terdiri dari qualisign, sinsign, dan legisign. Dalam konteks iklan Lifebuoy, qualisign dapat ditemukan pada warna dan ekspresi yang digunakan untuk menyimbolkan kebahagiaan dan harapan, khususnya dalam mendukung peran ibu yang membantu anak-anak mencapai cita-citanya. Sinsign terlihat dalam elemen-elemen fisik yang terdapat di dalam iklan, seperti suara seorang ibu yang penuh perhatian atau tawa anaknya yang mencerminkan kebahagiaan. Sementara itu, legisign adalah elemen-elemen yang diatur oleh norma atau kesepakatan, seperti logo Lifebuoy yang menjadi simbol terpercaya untuk perlindungan dan kesehatan, yang diyakini mendukung peran ibu dalam menjaga kesehatan anak-anak.

**Tabel 2.2.**  
**Trikotomi Peirce (Deledalle, 2000)**

	1	2	3
<i>Representamen (R1)</i>	<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>
<i>Object (O2)</i>	<i>Icon</i>	<i>Index</i>	<i>Symbol</i>
<i>Interpretant (I3)</i>	<i>Rhema</i>	<i>Dicisign</i>	<i>Argument</i>

Dengan penerapan teori semiotika Peirce, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguraikan bagaimana tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy melalui penggunaan tanda-tanda visual, simbol, dan makna yang melekat dalam narasi iklan.

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada tanda dukungan ibu dalam iklan Lifebuoy versi 90 Tahun. Iklan ini menggambarkan bagaimana ibu berperan penting dalam memastikan anak-anak mereka tumbuh sehat dan bersemangat dalam meraih masa depan yang lebih baik, dengan impian besar seperti menjadi orang yang sukses, bermanfaat bagi sesama, atau meraih cita-cita mereka. Tanda dukungan ibu tersebut dikomunikasikan melalui narasi visual, simbolik, dan verbal yang kuat dalam iklan.

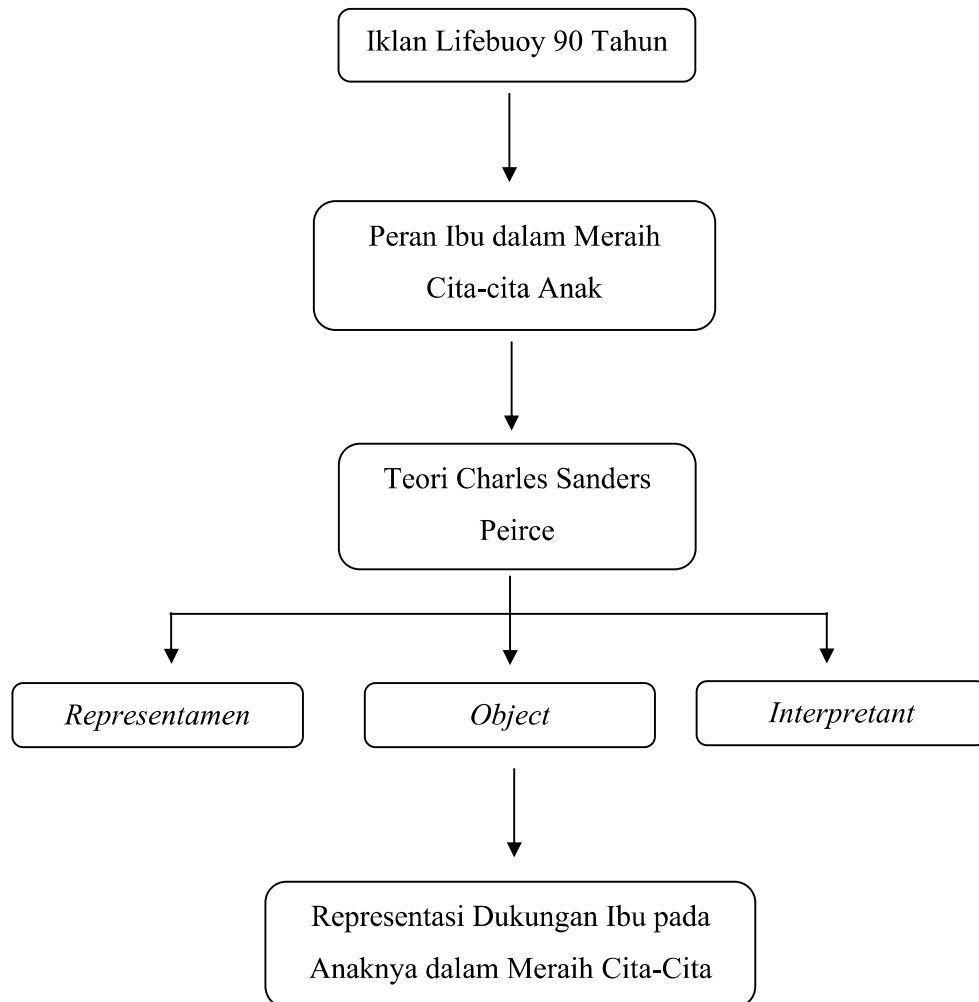
Dalam budaya Indonesia, ibu sering kali dipandang sebagai sosok utama yang memberikan dukungan moral dan fisik kepada anak-anak. Iklan Lifebuoy ini menggunakan elemen-elemen visual yang menggambarkan interaksi ibu dan anak yang penuh kasih sayang, mencerminkan dukungan ibu dalam setiap langkah anak-anak untuk mencapai sesuatu yang lebih besar di masa depan.

Analisis semiotika Charles Sanders Peirce akan digunakan untuk memahami bagaimana dukungan ibu ini dimaknai melalui tanda-tanda dalam iklan. Model semiotika Peirce, yang terdiri dari tanda (*representamen*), objek, dan interpretant, akan diterapkan untuk menganalisis bagaimana iklan ini membentuk persepsi tentang pentingnya dukungan ibu bagi impian anak-anak.

- *Representamen*: Tanda-tanda yang digunakan dalam iklan, seperti gambar ibu yang mendampingi anaknya, simbol kesehatan, serta elemen visual yang menunjukkan perjalanan bersama menuju masa depan yang diimpikan.

- Objek: Dukungan ibu dalam mendukung cita-cita anak-anak Indonesia, menjaga mereka tetap sehat dan bersemangat, yang menjadi tema utama iklan ini.
- Interpretant: Makna yang dihasilkan dari iklan ini adalah bahwa dukungan ibu sangatlah penting dalam mendukung anak-anak meraih impian mereka, dan produk Lifebuoy menjadi bagian dari upaya ibu untuk memastikan anak-anak tetap sehat dan kuat dalam perjalanan mereka menuju cita-cita.

Dengan pendekatan semiotika Peirce, penelitian ini akan mendalami bagaimana tanda-tanda dalam iklan Lifebuoy 90 Tahun menggambarkan tanda dukungan ibu dalam mendukung mimpi anak-anak Indonesia dan bagaimana iklan ini mampu menginspirasi penonton untuk memahami pentingnya dukungan ibu dalam mewujudkan impian-impian tersebut.



**Bagan 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**