

## REPRESENTASI MAKNA "BERANI KOTOR ITU BAIK" PADA IKLAN RINSO

**Arina Lestari, Amelia Chairunnisa Kosasi, Tasya Armuza Olivia**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

*Arinalestari07@gmail.com, ameliachk23@gmail.com, tasyaarmuza@gmail.com*

### Abstrak

Rinso terkenal dengan “Berani kotor itu baik” yang menjadi tagline dalam iklan pemasaran produk deterjen rinso. Rinso adalah pemimpin nomor satu di pasar deterjen di Indonesia, yang merupakan produk dari perusahaan unilever dan berhasil meraih penghargaan Indonesia Best Brand Award selama 3 tahun berturut-turut yakni pada tahun 2003-2005. Rinso memberikan pengalaman terbaik mencuci untuk para ibu di Indonesia. Artikel ini akan membahas mengenai representasi makna pada tagline “berani kotor itu baik” yang dinilai cukup kuat sebagai strategi dalam membangun branding produk deterjen rinso dengan pesan menarik bagi perkembangan dan karakter anak. Menyampaikan makna Pembelajaran yang berkaitan dengan aktivitas anak. Seperti bermain dengan menjelajah, mengeksplorasi, mempelajari, dan mendapatkan pengalaman terbaik tanpa perlu khawatir takut kotor. Metode penelitian pada artikel ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif yaitu dengan mengkatagorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi dan ideology dalam bentuk data deskriptif berupa kata kata dari cuplikan iklan yang diamati, menghasilkan penjabaran makna dari merepresentasikan obyek budaya digital atau iklan televisi ini yang direkonstruksi melalui tanda-tanda yang menarik, baik secara verbal maupun nonverbal. Tujuan metode ini untuk memberikan pemaknaan citra yang timbul atas presepsi nilai positif pada masyarakat.

**Kata kunci:** Rinso, Karakter, Presepsi, Nilai, Iklan

### PENDAHULUAN

Perkembangan media elektronik televisi sebagai budaya digital membawa pengaruh besar terhadap suatu produk di masyarakat, tak hanya sebagai media promosi melainkan membentuk pandangan dan pemikiran publik tersendiri mengenai pesan yang disampaikan. Suatu produk tidak hanya menyampaikan pesan komersial saja, melainkan menggunakan berbagai pesan sebagai bentuk pendekatan kepada khalayak guna produk yang ditawarkan sampai sesuai target pasar. Tayangan iklan menjadi salah satu sarana paling efektif dalam penyampaian pesan, dengan karakteristik audio visual sehingga sangat menarik perhatian dan mengesankan. Dengan model audio visual yang dimilikinya siaran televisi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya sehingga televisi bermanfaat sebagai pembentukan sikap, perilaku, dan sekaligus pola pikir (Sunawan, 2012). Hal ini menandakan bahwa masyarakat memiliki daya ingat tentang iklan yang sampai kepada mereka. Oleh karenanya citra yang tertanam harus positif, mengkomunikasikan maksud dari keunggulan dan penggunaan produk melalui iklan produsen harus menciptakan ide kreatif melalui bahasa yang akan disampaikan dengan memadukan rekayasa dan realitas sesungguhnya berupa perwujudan dari simulasi/simulacra. Menurut Rahmawati dalam (Fahmi, 2013), “Iklan yang baik adalah iklan yang mampu berkomunikasi dengan pembacanya dan mampu membuat pembaca atau konsumen tergerak dan terpengaruh untuk membeli”. Komunikasi yang baik antara pembuat iklan dengan pembaca dapat diciptakan dengan menggunakan bahasa yang tepat, benar dan persuasif tidak

hanya menjadikan iklan produknya lebih komunikatif namun, memiliki makna dalam bahasa yang digunakan.

Seperti penggunaan bahasa sebagai tagline pada iklan rinso “Berani Kotor itu baik”, dengan alur iklan yang dibuat dalam bentuk penggambaran kehidupan sosial serta pemilihan figure anak pada setiap iklan rinso dinilai cukup kuat sebagai strategi dalam membangun branding produk detergen rinso. Mengingat bahwa anak-anak cenderung suka menyaksikan tayangan yang ada di televisi, melalui penayangan iklan tersebut kemudian mencerna apa yang mereka lihat dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari sehingga ketika iklan rinso ditampilkan dapat mempengaruhi pikiran sampai kepada alam bawah sadar anak yang tertuju pada iklan rinso tersebut. Bahasa pesan sampai pada pemikiran iklan rinso menyatakan bahwa tidak perlu takut kotor, untuk melakukan segala aktivitas dan bukanlah hal yang buruk jika pakaian yang dikenakan menjadi kotor. Iklan rinso memberikan pesan menarik bagi perkembangan dan karakter anak. Menyampaikan makna Pembelajaran yang berkaitan dengan aktivitas anak. Seperti bermain dengan menjelajah, mengeksplorasi, mempelajari, dan mendapatkan pengalaman terbaik. Selain membantu pertumbuhan anak memahami dunia, lingkungan, dan alam, serta membentuk nilai dalam prosesnya yang dapat meningkatkan rasa percaya diri, kesehatan, yang pada akhirnya dapat membantu anak-anak mencapai tahap perkembangan yang penting yakni pendidikan karakter. Mendorong anak-anak untuk tumbuh dan mengembangkan karakter pribadi anak. Karakter sebagai nilai dasar diperoleh dari pengaruh lingkungan, dengan tayangan iklan tersebut, produk rinso sudah ikut serta membantu pendidikan karakter yang sangat penting untuk terciptanya kualitas SDM sejak usia dini. Seseorang yang berkarakter baik atau unggul adalah seseorang yang berusaha melakukan hal-hal yang terbaik terhadap Tuhan YME, dirinya sendiri, sesama, lingkungan, bangsa, dan negara. Karakter dapat terbentuk melalui pendidikan karakter.

Iklan rinso menggambarkan proses mencuci yang efektif dan lebih mudah sebagai pengalaman mencuci terbaik bagi kebutuhan konsumen, dengan target utamanya ibu rumah tangga. Rinso mengklaim bahwa produknya mampu membersihkan noda membandel dengan 1x kucek. Hal ini membuat para ibu tidak perlu khawatir jika anak-anak sedang bereksplorasi untuk tumbuh kembang karakternya sehingga pemaknaan mengenai kotor tidak terlalu buruk untuk anak dan tidak menjadi kendala untuk ibu dalam membersihkan. Berdasarkan yang sudah dipaparkan diatas artikel ini difokuskan pada analisis representasi Makna "Berani Kotor Itu Baik" Pada Iklan Rinso disertai dengan segmenting, targeting, positioning, identifikasi elemen visual, persepsi citra, skema analisis dengan kaitannya pada budaya digital yang diciptakan.

## METODE

Representasi makna ini berkaitan dengan budaya digital yakni iklan televisi pada produk rinso dengan tagline “berani kotor itu baik” didalam iklan detergent tersebut mengandung presepsi citra, berperan dalam berbagai aktivitas yang mengacu pada nilai-nilai positif di balik suatu permainan dan kreatifitas walaupun dengan hal yang membuat pakaian menjadi kotor. Dalam penelitian analisis artikel ini kami menggunakan metode kualitatif dalam bentuk data deskriptif berupa kata kata dari cuplikan iklan yang diamati, menghasilkan penjabaran makna dari merepresentasikan objek budaya digital. Kemudian mengkategorikan objek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi dan ideologi. Jadi dengan memilih metode penelitian ini akan lebih mudah merepresentasikan objek budaya digital atau iklan televisi ini, yang dikonstruksi oleh tanda-tanda yang menarik, baik secara verbal maupun nonverbal. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka google scholar dan dengan menonton iklan televisi Rinso pada Tagline "Berani Kotor itu Baik" yang menyajikan tayangan iklan Anti Noda versi Pelajar Bermain Sepak Bola memuat unsur-unsur pendidikan, karakteristik dan makna tanda yang ada bahwa pentingnya suatu pendidikan karakter disegala kondisi. Anak belajar banyak dari aktivitas kesehariannya dengan berbaur pada lingkungannya, anak akan

mendapatkan nilai positif walau mengakibatkan kotor pada pakaian, kemudian iklan Rinso juga memanfaatkan nilai-nilai pendidikan baik nilai pendidikan dari sektor formal dan informal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya digital atau iklan televisi sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. Pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, tayangan iklan televisi dipandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. (Tri Utami. 2021, 19). agar mendapatkan minat khalayak dari sebuah promosi iklan diharuskan menampilkan dengan kreatif mungkin. Persepsi citra penting untuk di bentuk dalam sebuah iklan televisi untuk menghadirkan opini publik dan menciptakan simulasi/simulakra, pandangan serta mitos. Dalam iklan Rinso “Berani kotor itu baik” persepsi citra yang dibuat adalah simulasi/simulakra mengenai objek dari hasil produk detergent yang dimana pada televisi menayangkan versi Pelajar Bermain Sepak Bola dari perspektif Pendidikan Sosial karakter. Menurut Pradipto dalam (Khasali: 1994), Sebagai landasan untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan teori Iklan Sebagai Alat Komunikasi. Televisi dan konstruksi Realitas Sosial Budaya. Karakteristik komunikasi audio visual, dan Sosiologi Pendidikan. Sebab Iklan Rinso ini menggunakan slogan “Kotor itu baik!” Memang kedengaran aneh jika merek pencuci terkemuka seperti Rinso berkata demikian, namun kotor jenis ini memang mengarah pada prespektif baik, yang merupakan bagian dari perkembangan anak yang baik. Begitulah anak belajar, mengekspresikan kreativitasnya, bahkan dapat mempertebal sistem kekebalan mereka. Ini adalah cara yang berharga untuk memperkaya ilmu dan pengalaman hidup mereka, baik tua maupun muda. kemudian jangan pernah untuk takut kotor, sebab menjadi kotor itu baik. Hal tersebut menjadi dasar teori penggunaan slogan kotor itu baik, karna dibalik kotor itu tersimpan pesan sosial positif didalamnya.

Kemudian brand Rinso ini suatu brand yang ternyata memimpin di urutan nomor 1 pada pasar detergent yang berada dinegara Indonesia, yaitu dengan berhasilnya mendapatkan suatu penghargaan Indonesia Best Brand Award dengan 3 tahun terus-menerus dimulai tahun 2003 s/d 2005. Lalu Rinso dipromosikan pertama-tama di Amerika, Eropa juga Australia di tahun 1918 yang penciptanya Robert S. Hudson dengan nama awal Hudson’s Soap (Sampurna, 2020). Adapun di tahun 2017 brand Rinso menjadi urutan ke nomor satu pada Top Brand Award yaitu Brand TBI sebanyak 49.0%, Daia sebanyak 17.2%, Attack sebanyak 11.5% serta So Klin sebanyak 8.7%.4.

Dengan itu penelitian terhadap iklan detergent ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan Rinso anti Noda melalui Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adanya hubungan negatif antara persepsi public terhadap slogan iklan tersebut. Pengambilan data penelitian ini menggunakan skala kebutuhan pengguna dan skala persepsi terhadap iklan detergent di televisi. Metode analisis data yang digunakan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dimana hasil analisis datanya tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi negative terhadap iklan detergent Rinso di televisi dengan kebutuhan setiap pengguna detergent dengan perlunya memastikan kegunaan pada produk rinso.

Lalu dalam megartikan pembentukan pandangan atau stigma visual yang memang sudah menjadi penting untuk dapat memahami karakteristik khalayak pada target sasaran, sebagai penunjang komunikasi berupa visual yang Efektif seperti Televisi, Kemudahan pada pengambilan keputusan visual ini yang dopat ditujukan kepada khalayak.

## Analisis Target Khalayak

Analisis **STP (Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning)** untuk mengenali calon konsumen iklan televisi pada produk Rinso: "Berani Kotor itu Baik" untuk mengelompokkan audiens khalayak agar misi dalam iklan televisi tersebut tepat, terarah dan sesuai sasaran. Maka dengan ini dalam menyusun strategi tentunya menjadikan meminimalisasi sumber daya yang diperlukan dalam melakukan misi iklan televisi sehingga dapat melakukan promosi yang efektif dan efisien.

### 1. Segmentasi

Dalam proses dibagian segmentasi ini ada seorang penulis yang berlompok pada beberapa sisi segmen yaitu iklan televisi atau pun berbudaya digital supaya sesuai dengan tujuan didalam misi iklan itu. Yaitu berupa dikonstruksi dengan tanda yang menarik, baik secara sisi verbal ataupun non verbal pada representasi berupa gagasan perihal pendidikan. Dengan tagline "Berani Kotor itu Baik", Komunikator berusaha untuk mengkomunikasikan gagasan tentang nilai-nilai positif di balik suatu usaha keras bermain dan berkreatifitas walaupun akan membuat pakaian menjadi kotor. Adanya fenomena tersebut menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mendiskripsikan tentang makna tanda yang meningkonstruksi iklan Rinso Anti Noda di televisi versi Pelajar Bermain Sepak Bola dari perspektif Pendidikan Sosial, sehingga jenjang pendidikan yang dipilih pun beragam mulai dari tingkat kebutuhan Remaja sampai Tua untuk menjaga serta melindungi keluarga tercinta. Dimulai usia mandiri 17 Tahun sampai 55 Tahun untuk jenis kelamin universal dan Batasan strata sosial tetap bisa menerima iklan tersebut. Iklan televisi Rinso Detergent bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari pada pria dan wanita berusia belasan dan memiliki harga yang cukup terjangkau oleh masyarakat dari segala lapisan ekonomi.

### 2. Targeting

Kemudian untuk tahapan setelah itu kita memilih satu atau pun pada beberapa segmen untuk dijadikan sebagai target pasar. Dan Misi dari iklan televisi Rinso Detergent adalah membantu para remaja hingga berusia dewasa khususnya ibu-ibu yang ingin dapat melindungi keluarganya dari pakaian yang gunakan dalam kesehariannya dapat bersih dari kuman dan noda membandel dengan detergent Rinso. Sehingga target konsumen diharapkan mendapatkan kepuasan dalam mencuci pakaian dengan hasil maksimal tanpa perlu takut kotor lagi karena dengan Rinso sudah dapat membantunya.

### 3. Positioning

Pada budaya digital dalam Iklan televisi Rinso anti noda ini menaruh positioning dengan baik dalam persepsi masyarakat luas karena memiliki keunggulan dibanding detergent lain yang di gunakan. Yakni, detergent ini dapat membantu membersihkan noda yang mebandal sekalipun dengan semestinya. Selain itu iklan televisi Rinso Anti Noda ini menyajikan iklan yang membuat nya lebih layak di tonton dan product yang lebih unggul untuk digunakan. Antara lain adalah: Pertama, Iklan ini menyajikan sesuatu yang membangun citra baik sehingga memotivasi khalayak ramai untuk percaya detergent ini mampu membersihkan noda kotor dengan baik secara maksimal. Kedua, Membuat suasana iklan yang ceria sehingga audiens yang dituju sesuai kegunaanya itu tertarik untuk menggunakan Rinso Anti Noda dan memiliki harapan agar keluarganya dan dirinya dapat terlindungi sehingga tidak takut kotor lagi dengan adanya detergent ini. Ketiga, Tagline yang disajikan oleh iklan ini sangat memorable sehingga dijadikan trend pada kalangannya yakni "Berani Kotor itu baik". Dengan tagline tersebut membuat para audiens yang dituju punya keinginan untuk dapat menggunakan produk dari detergent rinso sehingga produk ini mudah sekali masuk ke dalam target khalayak.

## Analisis Presepsi Citra

Apabila dikaitkan dalam kajian Budaya digital, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu melahirkan banyak persepsi, mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Persepsi citra terhadap produk Rinso dianggap mampu memberikan efek yang baik sesuai dengan kegunaan pada produk deterjen ini. Maksud dari iklan yang ditampilkan bukan mengarah pada kotor nodanya tetapi tujuan dari iklan Rinso ini ketika kotor pada baju dapat dibersihkan dengan bantuan Rinso anti noda Detergent tersebut saja, sedangkan pada realitanya noda kotoran tersebut sangat membandal dan tidak mudah untuk dicuci dengan detergent biasa memerlukan beberapa bantuan bahan untuk mencuci pakai tersebut agar benar-benar bersih. Tahit dengan bantuan bahan alami seperti garam dan jeruk nipis atau olesan sabun batang hingga sabun colek pada noda yang membandal tersebut juga rendaman yang secukupnya dalam waktu tertentu bukan hanya sekali bilas saja, semua itu hanya ada didalam iklan televisi itu berguna membangun stigma pada target khalayak.. Adanya simulasi dan simulacra melalui Aksi nyata bermain lumpur dengan berlumuran noda kotoran atau bermain sepak bola pada cuaca hujan dengan resiko kotor yang tinggi memberikan pandangan yang berbeda mengenai kotor pada khalayak, Kotor terkesan menjadi hal yang baik selama aktivitas yang dilakukan berdampak positif untuk tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, terciptalah persepsi citra baik yang dianggap benar oleh masyarakat yang tidak berdasarkan realitas.



**Gambar 1.** Anak-anak sedang bermain lumpur  
Sumber: <https://images.app.goo.gl/1cgYXBGPF2YtAa78>

## Mitos

Persepsi Mitos dari iklan Rinso Anti Noda ditampilkan dari adanya gambaran nyata ketika anak-anak asik bermain di alam, terkena noda lumpur dengan wajah senang gembira dan versi lain pada iklan Rinso menggambarkan kegiatan mengeksplorasi, menjelajah, mempelajari, dan mendapatkan pengalaman terbaik dengan tingkat resiko kotor yang tinggi. Semua penggambaran tersebut tidak selalu sesuai pada kenyataannya di kehidupan masyarakat, dimana dari kebanyakan ibu-ibu melarang anaknya untuk tumbuh dan berkembang langsung dengan alam. Selain karena takut kotor, noda dan penyakit menjadi suatu masalah baru nantinya. Rinso mencoba membangun pandangan mitos yang tercipta dari citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yakni melahirkan pandangan bagi para ibu atau pengguna detergent diluarsana bahwa dengan menggunakan Rinso Anti Noda beranggapan dapat membersihkan kotoran dengan noda membandal dalam sekali kucek. Sehingga tidak perlu merasa khawatir. Sedangkan jelas itu semua hanya mitos yang tidak sesuai dengan realitas

karena sesungguhnya dalam pemakaian detergent jika ingin noda tersebut benar-benar hilang harus menggunakan bahan pendukung lainnya agar hasilnya maksimal.



**Gambar 2.** Noda hilang dengan sekali kucek  
Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

### **Gaze/Presepsi Pandangan**

Stigma atau Gaze disebut juga presepsi pandangan bertumbuh pada iklan Rinso Anti Noda untuk POI (point of interest) yaitu penyampaian secara verbal yang memiliki arti cukup bermakna bagi perkembangan didalam pendidikan serta karakter anak. Iklan rinso ini memberi pembelajaran yang berkaitan dengan aktivitas kepada anak, seperti saat anak menjelajahi lingkungan sekitar untuk bermain, mengeksplorasi, belajar, dan mendapatkan pengalaman terbaik. Selain membantu perkembangan anak untuk memahami dunia, lingkungan, dan alam, proses ini juga akan membentuk nilai-nilai pada anak, menumbuhkan rasa percaya diri, meningkatkan kesehatan, dan pada akhirnya membantu mereka mencapai tahap perkembangan penting yaitu pendidikan karakter. Akan memotivasi dan mendorong anak dalam menumbuhkan dan menguatkan karakter anak.

Persepsi apa yang orang lain pikirkan setelah ia memakai detergent Rinso Anti Noda tersebut. Dilihat dari dua sisi persepsi, yakni; (1) persepsi seorang ibu (The Female Gaze) membangun presepsi menarik pada efek yang dihasilkan dari produk detergent rinso anti noda yang digunakan, sehingga persepsi ini membuat penglihat tersebut memikirkan hasil dari efek mencuci, menjadi sebuah ketertarikan bagi yang menonton. Dengan timbulnya perasaan tenang akan hadirnya produk rinso dalam mengurangi kekhawatiran pada pakaian yang kotor akibat noda dapat teratasi dengan mudah. Kemudian dari sudut pandang persepsi (2) anak laki-laki (The Male Gaze) maka penglihat akan memunculkan persepsi aktif, berani, percaya diri dan optimis karena ikut merasakan apa yang dirasakan dalam iklan tersebut yaitu dengan keceriaan bermain dengan bebas mengeksplorasi perkembangannya dalam bermain tanpa perlu takut noda yang dapat dimarahi ibunya, terlebih kalau penonton tersebut memiliki kondisi fisik dan jalan cerita yang sama dalam hidupnya.





**Gambar 3.** Persepsi seorang ibu terhadap produk rinso  
Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>



**Gambar 4.** Persepsi seorang anak terhadap noda kotor  
Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

Dilanjutkan dari persepsi pandangan, mitos akhirnya terbangun karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yakni bagi para ibu atau pengguna detergent diluarsana dengan Rinso Anti Noda dapat membersihkan kotoran hingga noda membandal sekaligus. Sedangkan jelas itu semua hanya mitos karena sesungguhnya hal sebenarnya dalam pemakaian detergent jika ingin noda tersebut benar-benar hilang harus menggunakan bahan pendukung lainnya agar hasilnya maksimal.

### **Simulasi/Simulakra**

Adapun bukan hanya persepsi pandangan dan mitos, tayangan yang disajikan dalam iklan rinso anti noda ini juga menampilkan adanya simulasi dan simulakra, penggambaran yang disajikan yakni terlihat jelas menampilkan perbedaan noda kotor pada pakaian dan sepatu putih. Simulasi berdasarkan kenyataan dapat terlihat dalam cuplikan iklan rinso dengan perbedaan noda di baju dan sepatu dari aktivitas dan tempat yang sama. Namun, dengan noda yang berbeda. Noda di baju menunjukkan simulakra sebuah tiruan yang tidak berdasarkan kenyataan, noda yang terlihat seperti bukan noda yang berasal dari lumpur kering. Melainkan, dari noda buatan. Sedangkan noda di sepatu berdasarkan simulasi nyata dari noda lumpur pada umumnya, yang memang pada cuplikan iklan di realisasikan secara langsung.



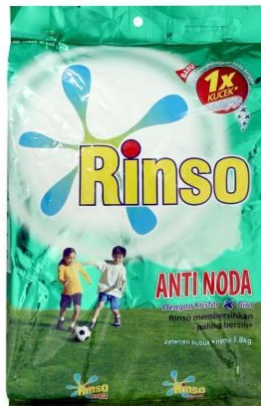
**Gambar 5.** Tayangan simulakra noda pada baju  
Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>



**Gambar 6.** Tayangan simulasi noda pada sepatu  
 Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

### Identifikasi Elemen Visual

Penguraian dari analisis yang berkaitan dengan elemen visual pada packaging deterjen rinso menampilkan keterangan sebagai berikut:



**Gambar 7.** Foto packaging rinso versi sepak bola  
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/y1zmqH43eTD2aaJX8>

4. 1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada packaging tersebut meliputi: (1) keterangan ANTI NODA mengartikan bahwa kandungan produk ini dapat melawan noda membandel, (2) selain itu adanya visualisasi anak-anak yang sedang bermain bola memperkuat elemen visual untuk penggambaran kata pada tagline nya yakni “berani kotor itu baik” baik yang dimaksudkan sebagai tumbuh kembang anak.
5. 2. Penggunaan urutan elemen visual (memusat) mengacu pada visual penggambaran objek sebagai point of interest - Brand & tema – komposisi dan kelebihan produk tidak begitu mendominasi. Namun, lebih kepada aksi seruan dengan foto nyata.
6. Penekanan pada packaging ditunjukkan pada pewarnaan putih berbentuk lingkaran dibagian belakang nama brand rinso selain sebagai mempertegas brand juga memberikan persepsi dahsyatnya produk rinso dalam melawan noda.

### Skema Analisis

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan pada bagian target khalayak, sudah dijelaskan bahwasannya iklan tersebut mempunyai ketertarikan pandangan konsumen terhadap merek Rinso, yang mengaitkan merek ini dengan keberanian dalam menghadapi kotor. Keterkaitan objek berupa produk serta model ibu yang sedang meyakinkan anaknya untuk tidak takut kotor pada pakaian yang digunakan, iklan ini di tampilkan dapat membangun ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan





**Gambar 8.** “Cuplikan ajakan bermain bola”  
 Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

Pada pemeran utama, ketika anak laki laki sedang berdiri bersama ibunya di pinggir lapangan, kemudian ada bola menghampiri anak laki laki tersebut dan teman nya pun mengajak anak laki laki itu bermain bola dengan dialog ("anak baru ya?ikutan yuk") namun anak laki laki itu terlihat kebingungan karena sepatu yang ia gunakan masih baru, kemudian anak laki laki itu merespon ("tapi sepatu baru kuu") dan ibu nya pun memiliki ide dengan mengotori sepatu baru nya tersebut dan berkata ("ayo sana main") setelah itu pemeran utama menjadi percaya diri untuk tidak takut kotor dengan apa yang ia gunakan dan pemeran utama pun menjadi menang dalam permainan bola tersebut, ini bukti bahwa berani kotor itu baik.



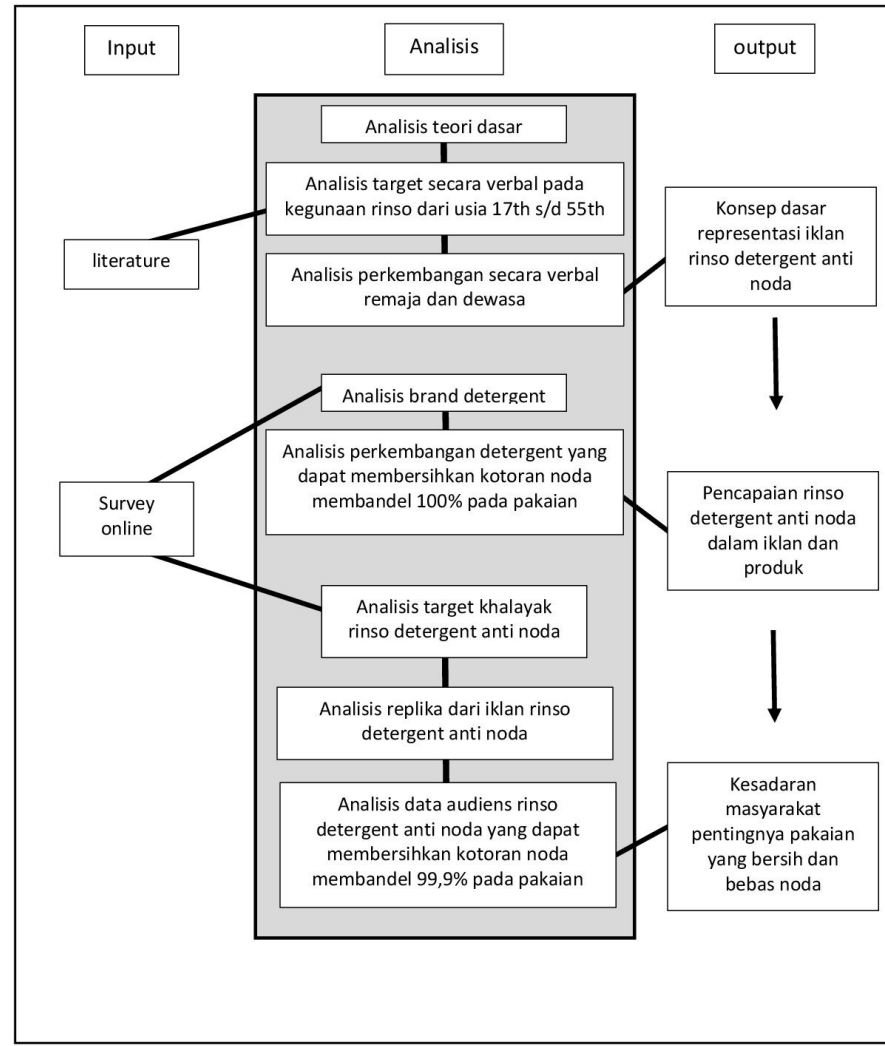
**Gambar 9.** Iklan rinsol anak remaja bermain sepak bola  
 Sumber: <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

Dan Citra produk di segmen potongan iklan rinsol “berani Kotor itu baik” terlihat anak remaja laki-laki sedang bermain bola yang tidak takut kotor karena rinsol dapat mematikan bakteri 99.99% dan membersihkan noda yang terkena pakaian kotor. Iklan ini ditujukan kepada konsumen yang aktif, berani, dan menganggap kotoran sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.



**Gambar 10.** Cuplikan iklan hasil mencuci dengan rinsol  
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/y1zmqH43eTD2aaJX8>

## Skema Analisis Bagan



## SIMPULAN

Analisis representasi makna pada Iklan Rinso dengan slogan "Berani kotor itu baik" bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian konsumen. Iklan ini mencoba menyampaikan pesan bahwa kotor tidak selalu buruk dan dengan menggunakan Rinso sebagai solusi untuk membersihkan pakaian kotor adalah hal yang efektif dan dianggap baik. Iklan ini juga mengajak khalayak untuk ikut serta mendukung pertumbuhan karakter anak dalam segala aktivitas. Dengan slogan yang kontroversial, iklan ini mencoba membangkitkan rasa penasaran para konsumen. Frase "Berani kotor itu baik" bertentangan dengan pandangan umum bahwa kebersihan adalah hal yang penting. Iklan ini ingin menggiring konsumen untuk melihat kotor sebagai sesuatu yang tidak perlu ditakuti, melainkan sebagai tanda keberanian dan eksplorasi. Dalam iklan ini, Rinso ingin memperkuat citra mereknya sebagai pilihan yang dapat diandalkan dalam menjaga kebersihan pakaian. Pesan pada iklan ini yaitu menyampaikan bahwa ketika kita berani melakukan kegiatan yang beresiko kotor, rinso dapat membersihkan kotoran tersebut dengan mudah. Secara keseluruhan, iklan "Berani kotor itu baik" juga menyampaikan pesan yang menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan pandangan baru tentang kotor, iklan ini pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek dan memperluas produk pasar Rinso.

## DAFTAR PUSTAKA

Rahmawati, A. R. (2014). *Analisis Bahasa Iklan Produk Sabun Rinso Sebagai Penguat Pendidikan Karakter Anak* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Pradibto, P., Danu. (2006). KONSTRUKSI PENDIDIKAN SOCIAL DALAM IKLAN RINSO (ANALISIS SEMIOTIC PADA IKLAN RINSO ANTI NODA DI TELEVISE VERSI PELAJAR BERMAIN SEPAK BOLA). *Jurnal Universitas of Muhammadiyah Malang*.

Sampurna, A., Agustina, M., Marta, F. R. (2020). *Menelisik pariwisata rinso warna versi badut dalam logika semiologi barthes*, *Jurnal komunikasi professional*, (2), 159-175.

Sunawan. (2012). PESAN BAHASA DAN GAMBAR DALAM IKLAN MEDIA MASSA TELEVISI LANGUAGE AND FICTURE MESSAGES IN THE MASS MEDIA TELEVISION ADVERTISING. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makkasar*.

Utami, T. (2021). PESAN NILAI SOSIAL PADA IKLAN RINSO DI RCTI, *Jurnal Hakim Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 8-58.

## SUMBER GAMBAR

**Gambar I.** Poster Iklan “Berani Kotor itu baik” diakses melalui google gambar <https://images.app.goo.gl/1cgYXBGPF2YtAa78>

**Gambar II-VI** Cuplikan tayangan iklan anti noda diakses pada youtube rinso Indonesia melalui tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 5 Juni 2023) <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

**Gambar VII.** Foto packaging rinso versi sepak bola diakses melalui google gambar. Sumber: <https://images.app.goo.gl/y1zmqH43eTD2aaJX8>

**Gambar V.** Cuplikan atau potongan iklan youtube rinso Indonesia tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 5 Juni 2023) <https://youtu.be/RcOzWByScuk>

**Gambar VIII-X.** Cuplikan tayangan iklan anti noda diakses pada youtube rinso Indonesia melalui tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 5 Juni 2023) <https://youtu.be/RcOzWByScuk>