

IKLAN RINSO "YUK MULAI BIJAK PLASTIK!" DITINJAU DARI MODEL ANALISIS AIDA

Shalyna Nadya Amalia¹, Mukhsin Patriansah²

*1), 2) Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email : shalynaad23@gmail.com¹*

Received: 10 Mei 2024

Revised: 02 Juni 2024

Accepted: 29 Juni 2024

Abstract : *Plastic use has become a pressing global issue due to plastic pollution that damages ecosystems, endangers wildlife, and threatens human health. Based on these issues, Rinso and World Cleanup Day (WCD) collaborated to campaign for the "Let's Start Being Plastic Wise" advertisement which aims to raise awareness of the negative impact of plastic on ecosystems and the environment by inviting the public to jointly protect Indonesia's nature from being polluted by waste, especially plastic waste. This research uses the AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) method to review communication aspects, marketing aspects, as well as art and semiotic aspects.. Through this analysis, the research aims to understand how the advertisement conveys its social message, attracts public attention, and motivates positive action regarding the plastic issue. Through this research, we are able to contribute to reducing plastic waste, and can become a reference for academics in the field of Visual Communication Design in analyzing advertising.*

Keywords : *Campaign, Plastic Waste, Advertisement, and Advertising Aspects*

Abstrak: Penggunaan plastik menjadi isu global yang mendesak terkait polusi plastik yang merusak ekosistem, membahayakan satwa liar, dan mengancam kesehatan manusia. Didasari persoalan tersebut, Rinso dan *World Cleanup Day* (WCD) melakukan kalaborasi mengkampanyekan iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan dampak negatif plastik terhadap ekosistem dan lingkungan dengan mengajak masyarakat bersama-sama menjaga alam Indonesia agar tidak tercemar oleh sampah, khususnya sampah plastik. Penelitian ini menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) dalam meninjau aspek aspek komunikasi, aspek pemasaran, serta aspek seni dan semiotika. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana iklan tersebut menyampaikan pesan sosialnya, menarik perhatian publik, dan memotivasi tindakan positif terkait persoalan plastik. Melalui penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap pengurangan limbah plastik, dan mampu menjadi referensi bagi insan akademis dibidang Desain Komunikasi Visual dalam melakukan analisis terhadap iklan

Kata Kunci : *Kampanye, Sampah Plastik, Iklan, dan Aspek Periklanan*

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan komunikasi saat ini begitu pesat. Kemajuan diberbagai media komunikasi menjadi hal yang tidak terelakan lagi (Patriansah, 2020). Salah satunya adalah iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan secara kreatif dan persuasif. Sebagai alat pemasaran, iklan berperan penting dalam membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong penjualan produk (Belch & Belch, 2018). Fungsi utama iklan adalah memberikan informasi mengenai produk, jasa, atau ide baru kepada masyarakat, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mencoba, membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, serta mendorong peningkatan penjualan dengan menarik minat konsumen.

Selain itu, iklan juga membantu membentuk atau memperkuat citra atau *brand* suatu perusahaan atau produk, serta mengajak *audiens* untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs *web*, atau berpartisipasi dalam suatu acara (Solomon, 2017). Menurut Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, dua ahli psikologi sosial terkemuka, iklan adalah upaya sengaja untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang merek, produk, atau layanan melalui pesan yang ditujukan untuk mengubah sikap atau perilaku mereka. (Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Ada beberapa jenis iklan yang umum ditemui, termasuk iklan cetak yang muncul di media cetak seperti koran, majalah, *brosur*, dan *pamflet*. Iklan elektronik yang disiarkan melalui televisi dan radio. Iklan *online* yang muncul di internet, termasuk iklan di situs *web*, media sosial, dan mesin pencari. Iklan luar ruang (*out of home*) yang dipasang di luar ruangan seperti *billboard*, spanduk, dan poster; serta iklan langsung (*direct mail*) yang dikirimkan langsung kepada konsumen melalui surat pos atau email.

Iklan terbagi menjadi dua jenis yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan dan kontennya. Iklan komersial bertujuan mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan keuntungan, biasanya didanai oleh perusahaan atau bisnis yang

memproduksi produk atau jasa tersebut. Contohnya adalah iklan shampoo, iklan mobil, dan iklan makanan cepat saji. Sebaliknya, iklan layanan masyarakat bertujuan menyampaikan pesan sosial dengan tujuan mengedukasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan perilaku positif di masyarakat. Iklan ini biasanya didanai oleh pemerintah, organisasi *non-profit*, atau lembaga sosial, dan contohnya termasuk iklan tentang pentingnya vaksinasi, iklan anti-rokok, dan iklan keselamatan berlalu lintas (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, iklan memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan berbagai jenis iklan yang tersedia, pengiklan dapat memilih metode yang paling efektif untuk mencapai target audiens mereka. Perbedaan antara iklan komersial dan iklan layanan masyarakat jelas terlihat pada tujuan dan kontennya, di mana iklan komersial berfokus pada peningkatan penjualan, sementara iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mendidik dan mengajak masyarakat untuk melakukan perubahan positif.

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang iklan rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik!" adalah penelitian yang dilakukan oleh Patriansah, dkk. Dalam penelitian ini membahas secara detail terkait pesan atau informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Pesan atau informasi tersebut disampaikan melalui tanda verbal dan visual, maka dari itu, pendekatan yang digunakan dalam proses analisis iklan rinso tersebut menggunakan pendekatan teori semiotika Roland Barthes yakni tanda denotasi dan konotasi (Patriansah, 2022b). Namun demikian, penelitian ini tidak melihat serta meninjau dari aspek komunikasi dan pemasaran. Hal inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik"

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=08CxBTSHrmI>

Dalam artikel ini penulis membahas iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" dari Rinso yang dirilis pada tahun 2019, merupakan bagian dari kampanye lingkungan yang diluncurkan oleh Unilever yang mengusung tema kepedulian lingkungan dan pengurangan penggunaan plastik. Iklan ini berhasil menarik perhatian penulis untuk dianalisis lebih mendalam. Iklan ini merupakan kampanye yang diinisiasi oleh Rinso, sebuah merek deterjen terkenal, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan mendorong perilaku yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan plastik telah menjadi isu lingkungan global yang mendesak untuk diatasi.

Pertumbuhan populasi yang cepat, urbanisasi yang pesat, dan gaya hidup modern telah meningkatkan konsumsi plastik secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Plastik, meskipun serbaguna dan murah, memiliki dampak lingkungan yang merugikan karena sulit terurai dan sering kali berakhir sebagai sampah yang mencemari lingkungan. Sampah plastik menumpuk di daratan, sungai, dan laut, mengakibatkan polusi yang merusak ekosistem, merugikan kehidupan satwa liar, dan mengancam kesehatan manusia (Belch & Belch, 2018).. Masalah plastik menjadi semakin kompleks karena perubahan lingkungan yang cepat dan meningkatnya konsumsi global. Peningkatan produksi dan penggunaan plastik secara signifikan telah menciptakan tantangan baru dalam manajemen limbah. Kurangnya infrastruktur pengelolaan limbah yang memadai, terutama di negara berkembang, menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya polusi plastik. Tantangan ini membutuhkan respons holistik dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, industri, dan masyarakat sipil, untuk mencari solusi yang efektif.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kampanye iklan yang dirancang untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pengelolaan plastik yang bijak. Iklan semacam itu berusaha untuk mengubah perilaku konsumen, mendorong penggunaan kembali, daur ulang, dan pengurangan sampah plastik. Rinso, sebagai merek ternama dalam industri produk pembersih, juga turut serta dalam upaya ini dengan meluncurkan kampanye "Yuk Mulai Bijak Plastik!". Melalui iklan ini, Rinso berupaya untuk tidak hanya mempromosikan

produk-produknya tetapi juga untuk menyuarakan isu lingkungan yang mendesak. Dengan menekankan pentingnya pengelolaan plastik yang bijak, Rinso berharap dapat menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan yang lebih ramah lingkungan dalam penggunaan plastik. Kampanye ini merupakan salah satu contoh dari banyaknya inisiatif yang diambil oleh perusahaan-perusahaan untuk berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan menghadapi tantangan krisis plastik global

Berdasarkan uraian masalah yang sudah dijelaskan di latar belakang, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana menganalisis iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" dari Rinso dengan menggunakan beberapa aspek periklanan, diantaranya : aspek komunikasi, aspek pemasaran, serta aspek seni dan semiotika? Dengan rumusan masalah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas kampanye iklan Rinso dalam menyampaikan pesan lingkungan serta dampaknya terhadap perilaku dan persepsi konsumen.

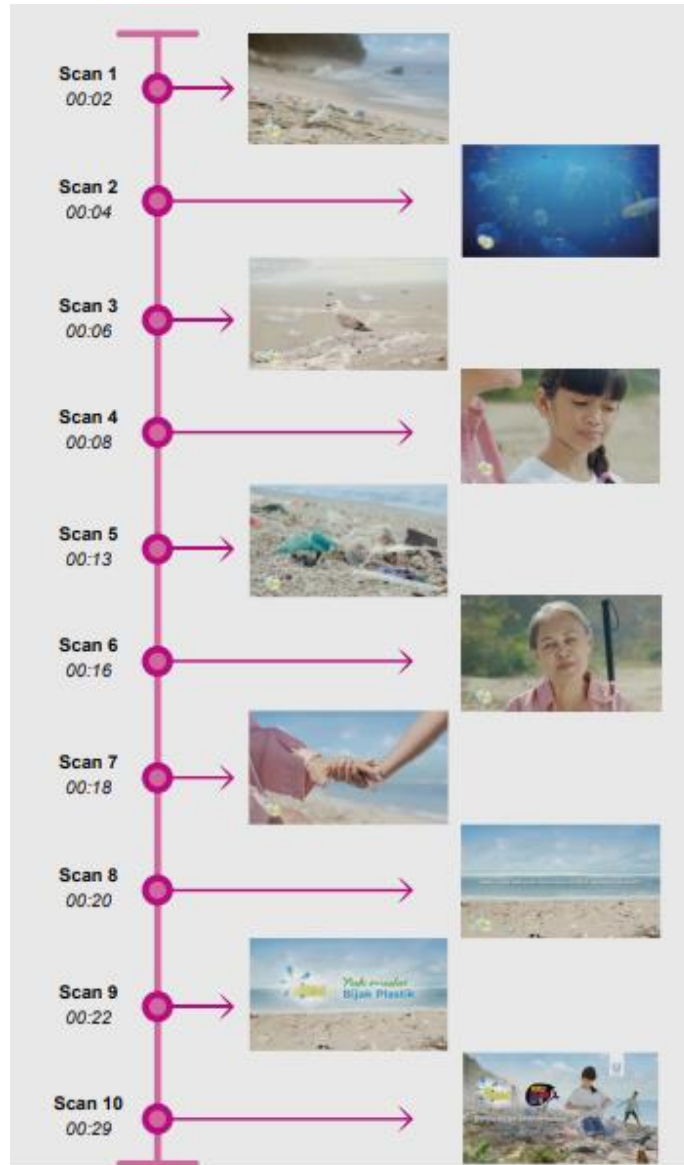
Melalui penelitian ini diharapkan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Iklan tersebut juga menyoroti pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatkan kesadaran tentang dampak lingkungan dari sampah plastik. Iklan tersebut menarik perhatian karena pesan sosial yang diusungnya, serta pendekatan kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Fokus utama dalam penelitian ini adalah melakukan analisis pada aspek periklanan yakni aspek komunikasi, aspek pemasaran, serta aspek seni dan semiotika. Alasan dan ketertarikan terhadap iklan ini muncul karena pesan sosial yang kuat dan relevan dengan isu lingkungan saat ini. Iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam mengatasi masalah sampah plastik. Pendekatan yang holistik dan integratif dalam menyampaikan pesan membuat iklan ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, artinya suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan data-data yang telah

dikumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014). Dalam suatu penelitian data-data yang diperoleh sangat penting untuk diidentifikasi terlebih dahulu sebagai patokan dan tolak ukur dalam menentukan gambaran secara umum terhadap objek yang diteliti. Tujuan akhirnya adalah dapat menghasilkan luaran dan capaian yang memiliki validitas dan objektivitas (Patriansah, 2022a). Metode Analisis terhadap iklan Rinso “Yuk Mulai Bijak Plastik!” dari perspektif komunikasi persuasif mengacu pada model AIDA, yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (Ketertarikan atau Minat), *Desire* (Keinginan atau Hasrat), dan *Action* (Tindakan atau Perbuatan).

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 2. Iklan Layanan Masyarakat Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik"
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=08CxBTSHrMI>

Aspek Komunikasi

Penelitian ini menggunakan model analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" dari Rinso. Model AIDA merupakan kerangka yang sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk memahami bagaimana iklan mempengaruhi konsumen pada setiap tahap proses pengambilan keputusan (Belch & Belch, 2018). Berikut adalah tahapan metodologi penelitian yang diterapkan. *Pertama, Attention* (Perhatian) Iklan "Rinso Yuk Mulai Bijak Plastik!" berhasil menarik perhatian

melalui penggunaan visual yang mencolok dan pesan yang langsung berkaitan dengan isu lingkungan yang sedang *trend*. Penggunaan gambar atau video mengenai dampak plastik pada lingkungan dapat menarik perhatian *audiens* dengan cepat. Warna-warna cerah dan logo Rinso yang sudah dikenal juga membantu dalam menarik perhatian.

Kedua, interest (Ketertarikan) Setelah menarik perhatian, iklan segera menjelaskan masalah serius tentang sampah plastik yang mengancam kebersihan alam dan kebahagiaan anak-anak. Fakta dan data terkait dampak sampah plastik menambah minat pemirsa, terutama mereka yang peduli dengan lingkungan. Narasi yang personal tentang dampak langsung sampah plastik pada anak-anak membuat isu ini lebih relevan dan menarik bagi penonton. *Ketiga, desire* (Keinginan) Iklan kemudian menggugah keinginan dengan menunjukkan solusi konkret yang ditawarkan oleh Rinso, seperti pengurangan penggunaan plastik dalam kemasan dan kolaborasi dengan gerakan lingkungan. Menampilkan perubahan positif yang bisa dihasilkan dari langkah-langkah kecil, iklan memicu keinginan pemirsa untuk berpartisipasi. Emosi yang ditampilkan melalui gambar anak-anak yang bahagia di lingkungan yang bersih memperkuat keinginan untuk mendukung inisiatif ini demi masa depan anak-anak. *Keempat, action* (Tindakan) Iklan mengakhiri dengan ajakan yang jelas kepada pemirsa untuk bertindak, seperti mengurangi penggunaan plastik, ikut serta dalam kegiatan bersih-bersih, dan menerapkan kebiasaan bijak plastik. Dengan mencantumkan *hashtag* kampanye dan situs *web*, iklan memudahkan pemirsa untuk mengambil langkah konkret. Ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan komunitas seperti *World Clean-up Day* (WCD) memperkuat pesan bahwa perubahan bisa dimulai dari tindakan kecil setiap individu.

Iklan "Rinso Yuk Mulai Bijak Plastik!" menggunakan metode AIDA secara efektif untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Dengan fokus pada isu lingkungan yang relevan dan memberikan solusi yang dapat diimplementasikan dengan mudah oleh konsumen, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk Rinso tetapi juga mengedukasi dan menginspirasi audiens untuk menjadi lebih bijak dalam penggunaan plastik.

Aspek Pemasaran

1. Perencanaan Pemasaran

Dalam perencanaan pemasaran, tujuan utama dari iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengurangan penggunaan plastik serta memperkuat citra Rinso sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Rinso dengan menekankan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi pemasaran kampanye ini melibatkan beberapa elemen penting. Target pasar utama adalah ibu rumah tangga dan generasi milenial yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan.

Di samping itu, kampanye juga menyasar masyarakat yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Dalam paduan pemasaran, produk Rinso diposisikan sebagai deterjen ramah lingkungan yang menggunakan bahan-bahan yang dapat terurai secara hayati dan mengurangi penggunaan plastik dalam kemasannya. Strategi harga yang kompetitif diterapkan agar tetap terjangkau namun tetap mencerminkan nilai tambah dari produk ramah lingkungan ini. Distribusi dilakukan melalui jaringan *ritel* utama dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan mudah. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, dan kerjasama dengan *influencer* yang fokus pada isu lingkungan.

2. Perencanaan Promosi

Dalam perencanaan promosi, tujuan utama adalah untuk memaksimalkan visibilitas kampanye dan mendorong partisipasi aktif dari konsumen dalam mengurangi penggunaan plastik. Kampanye ini bertujuan menciptakan *buzz* di media sosial dan media massa untuk memperluas jangkauan pesan. Strategi promosi melibatkan target *audiens* yang aktif di media sosial, termasuk ibu rumah tangga dan komunitas lingkungan. Paduan promosi mencakup berbagai kegiatan seperti publisitas melalui liputan media, penjualan personal melalui *event* atau *workshop* edukatif, promosi penjualan dengan memberikan diskon atau *bundling* produk, serta periklanan yang menayangkan iklan di televisi dan *platform* digital.

3. Perencanaan Periklanan

Dalam perencanaan periklanan, tujuan periklanan adalah mengkomunikasikan pentingnya pengurangan sampah plastik serta

meningkatkan citra Rinso sebagai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sekaligus mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Strategi periklanan mencakup penayangan iklan di berbagai media seperti televisi, youtube, dan *platform* media sosial untuk mencapai *audiens* yang luas. Kreativitas iklan terlihat dari visual yang menarik dan emosional dengan anak-anak bermain di pantai yang bersih, serta narasi yang kuat tentang dampak sampah plastik dan solusi yang ditawarkan oleh Rinso. Desain iklan yang bersih, ceria, dan penuh warna mencerminkan kebersihan dan keindahan lingkungan yang bebas sampah, memperkuat pesan utama kampanye tentang pentingnya tindakan bersama untuk menjaga lingkungan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi dalam perencanaan pemasaran, promosi, dan periklanan, kampanye "Yuk Mulai Bijak Plastik" dari Rinso diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuannya secara efektif, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan memperkuat citra merek Rinso di mata konsumen.

Aspek Seni

Aspek Seni Iklan Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik" menonjol dalam kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi dan menginspirasi masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dari aspek seni, iklan ini memanfaatkan prinsip-prinsip seni rupa dan desain secara efektif. Dominasi iklan terlihat pada fokus utama produk Rinso dan pesan kampanye yang ditampilkan melalui warna-warna cerah dan logo Rinso yang sudah dikenal juga membantu dalam menarik perhatian langsung ke pusat pesan utama. *Emphasis* atau penekanan diletakkan pada pesan pengurangan plastik melalui *teks* dan narasi yang kuat. Iklan ini memiliki *ritme* yang baik dengan transisi halus antara adegan, menciptakan keselarasan dan aliran visual yang nyaman. Gerak dalam iklan, seperti adegan figur anak perempuan yang sedang mengumpulkan sampah plastik, menambah dinamika dan mendukung narasi kampanye.

Penggunaan ruang kosong atau *white space* yang efektif membantu menonjolkan elemen penting seperti produk dan *teks*, memberikan kesan rapi dan memudahkan fokus pada pesan utama. Kesatuan visual dan konsep terlihat dalam penggunaan palet warna yang konsisten, seperti penggunaan warna-warna cerah dan bersih, serta simbol-simbol lingkungan yang menyatukan semua elemen dalam iklan, menciptakan keselarasan antara gambar, *teks*, dan pesan.

Keseimbangan simetris dan asimetris dalam iklan menciptakan harmoni visual, dengan tata letak logo sering kali diseimbangkan dengan *teks* atau elemen visual lainnya dilayar. Proporsi antara elemen visual seperti logo, *teks*, dan latar belakang dijaga dengan baik, memastikan bahwa produk tetap menjadi fokus tanpa mendominasi seluruh *frame*.

Kejelasan pesan disampaikan melalui *teks* yang mudah dibaca, narasi yang langsung, dan visual yang mendukung, tanpa elemen yang membingungkan atau mengganggu pesan utama. Kesederhanaan juga merupakan kunci dalam iklan ini, dengan desain yang tidak berlebihan dan fokus pada elemen penting, memastikan bahwa pesan tentang pengurangan plastik tersampaikan dengan efektif. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip seni rupa dan desain ini, iklan Rinso "Yuk Mulai Bijak Plastik" berhasil menciptakan pesan yang kuat dan menggugah, mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam penggunaan plastik dan menjaga lingkungan tetap terjaga serta memperkuat citra merek Rinso sebagai produk yang peduli terhadap lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap iklan "Yuk Mulai Bijak Plastik" dari Rinso melalui beberapa aspek periklanan, yaitu aspek komunikasi, aspek pemasaran, aspek seni, dan aspek semiotika. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa iklan ini berhasil menyampaikan pesan yang kuat mengenai urgensi pencemaran dari sampah plastik terhadap ekosistem dan lingkungan. Melalui visual dan narasi yang sederhana namun mengena, iklan ini mampu menyentuh emosi penonton dan membangkitkan kesadaran akan dampak negatif plastik terhadap ekosistem dan lingkungan. Iklan ini efektif dalam memperkuat citra Rinso sebagai merek yang peduli terhadap isu lingkungan.

Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) tetapi juga mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab. Melalui kampanye ini, Rinso tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen yang sadar lingkungan. Penggunaan elemen visual dan auditori yang harmonis meningkatkan efektifitas untuk menarik perhatian penonton. Melalui analisis aspek komunikasi, pemasaran, seni, dan semiotika, dapat disimpulkan

bahwa iklan ini merupakan contoh yang baik dari bagaimana iklan dapat berfungsi sebagai alat edukasi dan perubahan sosial yang positif. Pada penelitian ini peneliti ingin memberikan saran kepada Rinso dan perusahaan produk lainnya. Untuk lebih memperkuat pesan, Rinso dapat melibatkan tokoh publik atau influencer yang peduli terhadap isu lingkungan. Hal ini dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas pada iklan yang dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Patriansah, M. et al. (2022a). AESTHETIC SPACE IN SYNTHETIC CUBISM , INTERPRETATION ANALYSIS OF ARMEN NAZARUDDIN ' S PAINTINGS. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 24(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26887/ekspresi.v24i1.2206>
- Patriansah, M. et al. (2022b). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ` Yuk Mulai Bijak Plastik!' *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i3.004>
- Patriansah, M. (2020). Analisis Poster Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Saputra: Kajian Semiotika Saussure. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 203–2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/artv.v9i3>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

Sumber Lain :

<https://www.youtube.com/watch?v=08CxBTSHrmI>