Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Kajian Visual Iklan Layanan Masyarakat Kesehatan Gigi Pepsodent 1995–2023: Perspektif Semiotika Dan Estetika *Postmodern*

Yosef Yulius[1], Hestia Rachmat Nunciata Lubis[2], Didiek Prasetya[3], Yohanes Reno[4] dan Valentinus Verdianto[5]
[1, 2, 3, 4, 5] *Program Studi 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 Korespondensi : yosef_dkv@uigm.ac.id

ABSTRACT

This study examines the aesthetic values in Pepsodent Dental Health Public Service Advertisements (PSAs) from 1995 to 2023. The main focus of the study is to analyze how these PSAs maintain their visual identity, message consistency, and cultural relevance amidst technological and media developments. Using a qualitative descriptive approach, this study dissects the visual and verbal communication strategies in each PSA period. The theoretical framework is based on Dharsono Sony Kartika's Postmodern aesthetic theory, with an analysis of visual form and special form, and supported by Ferdinand de Saussure's semiotic approach to examine the relationship between signifiers and signifieds in media texts. The results show that these PSAs consistently maintain key elements such as the iconic tooth character, toothbrush, toothpaste, children as the primary audience, and dentists as representatives of health authorities, supported by the jingle lyrics that remain the same. The visual transformation from 2D to 3D animation, to the use of human actors and animal mascots, demonstrates creative adaptation to changes in audiences and distribution media. This study concludes that the Pepsodent Dental Health PSA is an example of successful long-term visual communication that is able to combine traditional-based health messages with a contemporary aesthetic approach, and is effective in building public awareness of the importance of maintaining dental health through media that is attractive, communicative, and relevant across generations.

Keywords: *Postmodern Aesthetics, Visual Communication, Public Service Announcement, Semiotics, Dental Health*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji nilai-nilai estetika dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kesehatan Gigi Pepsodent dari tahun 1995 hingga 2023. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana ILM ini mempertahankan identitas visual, konsistensi pesan, dan relevansi budaya di tengah perkembangan teknologi dan media. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini membedah strategi komunikasi visual dan verbal dalam setiap periode ILM. Kerangka teoritis didasarkan pada teori estetika *Postmodern* Dharsono Sony Kartika, dengan analisis *visual form* dan *special form*, serta didukung oleh pendekatan semiotika Ferdinand de Saussure untuk mengkaji hubungan antara penanda dan petanda dalam teks media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM ini secara konsisten mempertahankan elemen utama seperti karakter gigi ikonik, sikat gigi, pasta gigi, figur anak-anak sebagai *audiens* utama, dan dokter gigi sebagai

Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

representasi otoritas kesehatan, dengan dukungan lirik *jingle* yang tetap sama. Transformasi visual dari animasi 2D ke 3D, hingga penggunaan aktor manusia dan maskot hewan, menunjukkan adaptasi kreatif terhadap perubahan *audiens* dan media distribusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ILM Kesehatan Gigi Pepsodent merupakan contoh keberhasilan komunikasi visual jangka panjang yang mampu menyatukan pesan kesehatan berbasis tradisi dengan pendekatan estetika kontemporer, serta efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan gigi melalui media yang menarik, komunikatif, dan relevan lintas generasi.

Kata Kunci: Estetika *Postmodern*, Komunikasi Visual, Iklan Layanan Masyarakat, Semiotika, Kampanye Kesehatan Gigi

PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan sosial, edukatif, dan moral kepada masyarakat luas dengan tujuan mendorong perubahan perilaku positif (Zikri, Yuliati, & Simanjuntak, 2019). Dalam konteks Indonesia, ILM memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran publik terhadap isu-isu kesehatan, termasuk kesehatan gigi. Selain sebagai media informasi, iklan memiliki fungsi yang kuat dalam mempersuasi penonton melalui retorika-retorika visual yang terstruktur. Setiap elemen visual dalam iklan dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun makna yang menggugah kesadaran dan sikap audiens. Retorika visual yang konsisten dan berulang ini menciptakan estetika tersendiri yang dapat melekat kuat dalam memori kolektif masyarakat, sehingga meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan (Bastari & Patra, 2020:3). Dalam konteks Iklan Layanan Masyarakat, kekuatan retorika visual menjadi semakin penting karena menyangkut perubahan perilaku yang bersifat edukatif dan berkelanjutan.

Sejak tahun 1995, Pepsodent bekerja sama dengan Departemen Kesehatan RI secara konsisten menghadirkan ILM Kesehatan Gigi yang ikonik di media televisi. Kampanye ini dikenal melalui penggunaan karakter kartun gigi, lirik *jingle* yang mudah diingat, serta narasi edukatif yang sederhana. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, distribusi ILM Pepsodent meluas ke berbagai platform digital seperti YouTube, memperkuat jangkauan pesan di era media baru (Hanif, Negara, & Astuti, 2022). Perubahan format penyajian ILM Pepsodent dari animasi dua dimensi, *live action*, hingga penggunaan teknologi 3D menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap preferensi *audiens* masa kini. Pergeseran ini menandakan pentingnya kajian mendalam terhadap aspek estetika visual dan semiotikanya. Penelitian sebelumnya oleh Zikri et al. (2019) menyoroti pengaruh ILM terhadap perilaku menyikat gigi siswa sekolah dasar, sementara Hanif et al. (2022) lebih menekankan pada efektivitas visualisasi animasi. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan analisis estetika *postmodern* dan semiotika terhadap ILM Kesehatan Gigi Pepsodent dalam rentang waktu hampir tiga dekade masih terbatas.

Urgensi ilmiah dari penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana ILM

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Pepsodent mempertahankan identitas visual dan relevansi pesan dalam konteks perubahan media dan budaya visual masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan teori estetika *Postmodern* dari Dharsono Sony Kartika dan semiotika Ferdinand de Saussure, penelitian ini bertujuan mengisi gap akademik terkait analisis longitudinal ILM dalam perspektif desain komunikasi visual. Penekanan diberikan pada bagaimana transformasi elemen visual dan verbal dalam ILM ini membentuk makna serta menjaga kontinuitas pesan kesehatan gigi kepada masyarakat, khususnya anak-anak, perhatikan gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Tampilan tangkap layar video ILM Kesehatan Gigi Pepsodent 1995
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/watch?v=AsF_I6VX7q4)



Gambar 2. Tampilan tangkap layar video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2009-2023
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/)

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung relevansi kajian ini. Bastari dan Patra (2020) dalam studinya tentang semiotika karya komoditas KAWS x Uniqlo menyoroti pentingnya analisis tanda-tanda visual dalam memahami makna yang ingin disampaikan oleh media massa. Pendekatan semiotika tersebut dapat diterapkan dalam analisis ILM untuk mengungkap relasi antara simbol dan pesan sosial yang dibangun. Selain itu, Patriansah dan Prasetya (2021) dalam kajian estetika terhadap lukisan Yunis

Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Muler menunjukkan bagaimana estetika *Postmodern* dapat menghadirkan pengalaman emosional dan interpretatif yang kuat dalam karya visual, yang relevan untuk memahami strategi estetika dalam ILM Pepsodent. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi visual, khususnya dalam perancangan ILM yang efektif, adaptif, dan mampu bertahan dalam perubahan zaman.

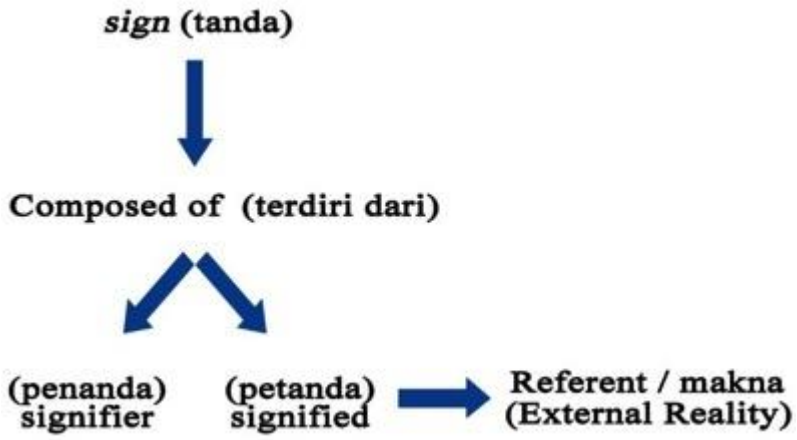
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure dan analisis estetika *Postmodern* Dharsono Sony Kartika. Fokus utama penelitian adalah menggali makna representasional dan nilai estetika dalam transformasi visual Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pepsodent selama hampir tiga dekade (1995–2023). Penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menempatkan fenomena ILM dalam konteks sosial-budaya yang melatarbelakanginya. Metode semiotika Saussure digunakan untuk menganalisis hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam berbagai elemen visual seperti karakter, warna, tipografi, ilustrasi, dan narasi ILM Pepsodent. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana representasi visual dikonstruksi untuk membentuk pesan sosial terkait kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Uraian tentang teori semiotika Saussure secara lebih komprehensif disajikan dalam bagian kerangka teori, sementara dalam konteks metodologi, teori ini berfungsi sebagai instrumen analisis makna representasional.

Selain itu, analisis estetika *Postmodern* diterapkan untuk mengidentifikasi gaya visual, karakter estetis, dan strategi komunikasi kreatif dalam ILM. Kerangka estetika ini digunakan untuk menelaah aspek dekonstruksi visual, penggunaan ironi, hiperrealitas, dan fragmentasi yang mungkin muncul dalam perkembangan visual ILM Pepsodent dari waktu ke waktu. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi terhadap ILM Pepsodent yang dipublikasikan di media televisi dan platform digital, terutama YouTube. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengarsipkan video ILM dari tahun 1995 hingga 2023, kemudian dikategorikan berdasarkan periode waktu dan gaya penyajian visualnya. Langkah analisis dimulai dengan pemilihan unit analisis berupa potongan adegan visual yang merepresentasikan pesan utama ILM. Selanjutnya dilakukan proses decoding semiotik untuk mengidentifikasi hubungan penanda-petanda, dilanjutkan dengan analisis estetika *Postmodern* untuk menilai konstruksi gaya visual yang digunakan.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis visual dengan data literatur terkait ILM Pepsodent serta konteks sosial-historis perkembangan kampanye kesehatan gigi di Indonesia. Dengan demikian, metode penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena visual, tetapi juga untuk menginterpretasikan makna representasional dan nilai estetika secara kontekstual dalam bingkai teori semiotika dan estetika desain komunikasi visual, untuk lebih jelas lihat gambar 3.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 3 : Kerangka Pikiran Saussure
(Sumber : Vera Nawiroh - 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kesehatan Gigi Pepsodent dari tahun 1995 hingga 2023 mengalami perkembangan signifikan dalam aspek visual maupun verbal. Perubahan tersebut terlihat dari evolusi media penyiaran, gaya visual, teknik animasi, hingga pendekatan komunikasi yang digunakan. Secara visual, ILM tahun 1995 menonjolkan bentuk visual kartun dua dimensi dengan dominasi karakter utama berupa gigi geraham yang dipersonifikasi. Warna-warna cerah dan karakter yang atraktif digunakan untuk menarik perhatian anak-anak sebagai target utama pesan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suhendra (2017:136) yang menyatakan bahwa penggunaan animasi dua dimensi dengan warna mencolok mampu meningkatkan minat anak-anak terhadap pesan kesehatan.

Perkembangan ILM tahun 2009 hingga 2023 memperlihatkan diversifikasi media dan format visual. Selain versi kartun, mulai muncul versi *live action* dengan melibatkan aktor manusia, seperti versi "Ayah Adi dan Dika" yang menggunakan pendekatan naratif keluarga. Pergeseran ini menggambarkan strategi komunikasi yang lebih kontekstual sesuai perkembangan perilaku *audiens* digital (Zikri et al., 2017:171). Format video juga bergeser dari rasio 3:4 menjadi 16:9 seiring perubahan media dari televisi ke YouTube. Untuk tampilan video ILM Kesehatan Gigi Pepsodent dari tahun 1995 hingga 2023 dapat dilihat pada tangkapan layar pada gambar 4 sampai dengan gambar 9.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 4. Tampilan tangkap layar video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2009 Versi Ayah Adi dan Dika '*Song of Teeth*'
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/watch?v=uuH-Ta-6a2I)



Gambar 5. Tampilan *remake* video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2019
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/watch?v=PlXpU5v8LVw)



Gambar 6. Tampilan *remake* video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2020
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/watch?v=YKTpibooer4)



Gambar 7. Tampilan *tremake* video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2021
(Sumber Foto: https://www.youtube.com/watch?v=-ieAwZFioEY)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Gambar 8. Tampilan *remake* video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2021 Versi Baby Bus (sumber: https://www.youtube.com/watch?v=FDfsO3UCbPk)



Gambar 9. Tampilan *remake* video Pasta Gigi Pepsodent tahun 2023 Versi WE ART KARTUN (sumber: https://www.youtube.com/watch?v=j9Wyv1efBCM)

Dari sisi estetika, analisis menggunakan teori Dharsono Sony Kartika menunjukkan adanya kesinambungan visual form berupa penggambaran gigi, sikat gigi, anak-anak, dokter gigi, serta makanan bergizi yang terus dipertahankan dalam setiap versi ILM. Namun, terdapat pergeseran pada *special form* yang mencerminkan nilai emosional dan kedekatan pesan dengan *audiens* masa kini. Patriansah (2021) menyebutkan bahwa estetika *Postmodern* seringkali memadukan bentuk-bentuk lama dengan interpretasi baru, yang terlihat dalam bagaimana ILM Pepsodent tetap mempertahankan *jingle* lama namun dengan pengemasan visual lebih kontemporer.

Analisis semiotika berdasarkan teori Saussure juga menunjukkan relasi kuat antara penanda dan petanda dalam setiap versi ILM . Elemen-elemen seperti karakter gigi, sikat gigi, dan dokter gigi bertindak sebagai penanda, sementara makna kesehatan gigi menjadi petanda yang konsisten yang secara tidak langsung menjelaskan bahwa makna dalam iklan visual diciptakan melalui hubungan antara simbol visual dan konteks sosial audiens. Dalam konteks ILM ini, makna kesehatan gigi dikonstruksi melalui rangkaian tanda-tanda visual dan verbal yang mudah dipahami oleh anak-anak.

Dari analisis temuan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan ILM Kesehatan Gigi Pepsodent dalam mempertahankan eksistensinya selama hampir tiga dekade didukung oleh konsistensi elemen pesan utama, adaptasi terhadap perkembangan media, serta penggunaan strategi estetika dan semiotika yang relevan dengan perubahan audiens. Analisis ini menerangkan bahwa pemaknaan dalam karya komunikasi visual tidak bersifat statis, melainkan terus mengalami pergeseran seiring perkembangan budaya visual

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

masyarakat terutama sebagai media promosi kesehatan (Yulius, 2016).

Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa keberhasilan ILM bukan hanya ditentukan oleh kekuatan pesan verbal, tetapi juga oleh kemampuan visualisasi estetika yang mampu mengikuti perkembangan zaman tanpa kehilangan identitas pesan utama (Marfa, et al., 2019). Hal ini sejalan dengan penekanan pentingnya hypersemiotics (Masrukhi, 2019) dalam proses produksi dan konsumsi makna dalam masyarakat *Postmodern*, dimana media visual menjadi arena utama pertarungan makna dan representasi, adapun hasil dan pembahasan dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 berikut:

Tabel 1. Tabel analisis Deskripsi

Aspek	ILM Pepsodent 1995	Remake ILM Pepsodent 1999–2023
Bentuk Media	Video animasi 2D dengan gaya kartun sederhana	Diversifikasi media: animasi 2D, animasi semi-3D, *live action*, dan campuran animasi dengan *live action*
Durasi dan Struktur Scene	Durasi singkat dengan 5 scene utama: gigi sehat, ajakan menyikat gigi, makanan bergizi, kunjungan ke dokter gigi, dan ekspresi bahagia	Struktur naratif lebih variatif, dengan penambahan storytelling keluarga (Ayah Adi dan Dika), figur hewan lucu, dan format interaktif sesuai perkembangan media digital
Platform Penyiaran	TV swasta nasional pada jam anak-anak dan jam gosok gigi	TV dan YouTube; distribusi lebih luas termasuk media sosial
Keunikan Estetis	Warna-warna cerah, karakter maskot gigi yang lucu, lirik lagu edukatif yang mudah diingat	Variasi visual dengan elemen kekinian: format layar 16:9, tone warna lebih modern, penggunaan artis populer sebagai brand ambassador
Pesan Utama	Ajakan menjaga kesehatan gigi dengan langkah sederhana yang disampaikan secara verbal dan visual	Konsistensi pesan utama dipertahankan, namun dikemas dengan pendekatan visual dan naratif yang lebih kontekstual sesuai *audiens* masa kini
Lirik Lagu	"Aku gigi, mulut rumahku... agar sehat dan kuat... aku harus disikat..."	Lirik tetap sama, namun dikemas ulang dalam format baru (diiringi *live action*, dinyanyikan oleh karakter manusia, hewan, atau dalam versi animasi baru)

Sumber: Yosef Yulius, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Tabel 2 Tabel analisis intepretasi

Aspek	ILM Pepsodent 1995	Remake ILM Pepsodent 1999–2023
Estetika: *Visual Form*	Animasi 2D, karakter kartun, warna cerah	Animasi 2D, semi 3D, *live action*, flat design, dan karakter hewan lucu
Estetika: *Special Form*	Fokus pada maskot gigi dengan ekspresi ceria dan gestur menyikat gigi	Variasi karakter: Ayah dan anak (*live action*), aneka satwa lucu, latar abstrak (mulut, hutan), setting keluarga
Semiotika: *Signifier* (Penanda)	Gigi geraham, anak-anak, sikat gigi, pasta gigi, makanan bergizi, dokter gigi	Semua elemen sebelumnya tetap ada ditambah: aneka satwa, Ayah Adi & Dika, ruang mulut, latar visual lebih beragam
Semiotika: *Signified* (Petanda)	Makna utama: perilaku menjaga kesehatan gigi anak-anak Indonesia	Makna tetap sama namun dengan pendekatan multi-semiotik: pesan kesehatan gigi yang dibalut dengan nuansa emosional, edukatif, dan kontekstual sesuai perkembangan zaman
Ratio Layar	3:4 (TV format)	3:4 dan 16:9 (TV dan media digital seperti YouTube)
Background Visual	Kamar mandi dan ruang dokter gigi	Kamar mandi, ruang mulut, hutan, area abstrak
Aksi Utama dalam Visualisasi	Menyikat gigi, kunjungan ke dokter gigi	Sama, dengan tambahan konteks keluarga, aksi edukatif berbasis narasi, interaksi karakter manusia dan hewan

Sumber: Yosef Yulius, 2024

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kesehatan Gigi Pepsodent dalam mempertahankan eksistensinya sejak tahun 1995 hingga 2023 bukan hanya terletak pada konsistensi pesan kesehatan yang disampaikan, melainkan pada kemampuan untuk membangun simbolisme budaya yang kuat melalui media visual yang atraktif dan komunikatif. Kajian estetika *Postmodern* melalui pendekatan *visual form* dan *special form* menunjukkan bahwa unsur-unsur visual seperti karakter gigi, sikat gigi, anak-anak, dan dokter gigi telah dipertahankan secara konsisten, tetapi juga berkembang secara kreatif untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan media dan perubahan preferensi *audiens*. Secara semiotik, ILM ini telah berhasil membentuk sistem pertandaan yang bukan hanya menyampaikan pesan kesehatan, tetapi juga menanamkan gaya hidup modern yang ideal melalui rutinitas menyikat gigi sebagai kebiasaan positif yang sarat dengan nilai-nilai ideologis, mitos keluarga sehat, dan citra anak-anak cerdas yang merawat dirinya sejak dini. Inilah yang menjadi novelty utama dari penelitian ini: bagaimana peran desainer komunikasi visual bukan hanya dalam menciptakan media yang menarik, melainkan dalam mengonstruksi budaya yang berkelanjutan melalui representasi visual yang konsisten dan adaptif lintas generasi.

Saran dari penelitian ini adalah pentingnya keberlanjutan desain dalam ILM

Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dengan tetap memperhatikan kebutuhan aktual *audiens* serta eksplorasi gaya visual yang segar tanpa mengorbankan inti pesan. Desainer komunikasi visual perlu terus diberi ruang kolaboratif dalam perancangan kampanye publik agar mampu menyampaikan pesan-pesan edukatif dengan pendekatan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga berdampak secara sosial dan budaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas persepsi *audiens* terhadap simbol-simbol dalam ILM, serta menganalisis sejauh mana peran media digital interaktif memperkuat keberhasilan pesan dalam konteks gaya hidup masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

Bastari, R. P., Aditia, P., & Putra, I. D. A. (2020). Substansi Makna Pada Seni Komoditas: Kajian Semiotika Pada Karya Kaws X Uniqlo Tahun 2019. *Demandia*, *05*(02), 281–301. https://doi.org/10.25124/demandia.v

Halim, B., & Yulius, Y. (2023). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Film "Selesai." *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, *12*(1), 63. https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.41423

Hanif, F., Negara, I. N. S., & Astuti, N. K. R. (2022). Animasi 2D Sebagai Media Edukasi Kesehatan Gigi Anak Di Pt. Pilar Kreatif Teknologi Di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *3*(02), 132–142. https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1692

Kartika, D. S., & Prawira, N. G. (2007). Pengantar Estetika. Bandung: Rekayasa Sains. In *Bandung: Rekayasa Sains* (Vol. 9).

Marfa, F. P., Yulius, Y., & Halim, B. (2019). Kampanye Kesadaran Diri Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini Tahun 2018. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *4*(2). https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.795

Masrukhi, M. (2019). Hypersemiotics in Printed Commercial Advertising. *Jurnal Humaniora*, *31*(2). https://doi.org/10.22146/jh.v31i2.41554

Nengsih, N. (2016). resensi Buku Pengantar Semiotika: Tanda-T anda dalam Kebudayaan Kontemporer. *Metalingua: Jurnal Penelitian Bahasa*, *14*(1), 157–162.

Patriansah, M., & Prasetya, D. (2021). Estetika Monroe Bardsley, Sebuah Pendekatan Analisis Interpretasi Terhadap Lukisan Yunis Muler. *Imajinasi: Jurnal Seni*, *15*(2), 41–48.

Patriansah, M., Yulius, Y., & Sapitri, R. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra'S Poster: a Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni : Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, *23*(1), 217. https://doi.org/10.26887/ekspresi.v23i1.1293

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta. *Bandung:Alfabeta.*, *3*, 32–39.

Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi

Volume 10 No.2 April-July 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i2.5733 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Kesehatan. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *1*(3). https://doi.org/10.36982/jsdb.v1i2.132

Yulius, Y. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat 'Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu.' *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, *10*(02), 17. https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345

Yulius, Y., & Lubis, H. R. N. (2024). PELATIHAN PENGAPLIKASIAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI UMKM DULANGKU.ID PALEMBANG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1). https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4016

Zikri, Z., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). Pengaruh Agen Sosialisasi dan Iklan TV terhadap Sikap dan Perilaku Menyikat Gigi pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *12*(2). https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.2.169