

VISUAL STORYTELLING UNTUK PROMOSI: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN “GIGIH RAIH KEMENANGAN BERSAMA BCA”

Muhamad Reznu Firsyawardana ^{1,*}; Rony K Pratama ²; Rino Andreas ³; Septi Anggita Kriskartika ⁴; Siti Umaiya ⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia;

muhamadreznu@staff.uns.ac.id¹, ronykpratama@staff.uns.ac.id², rinoandreas@staff.uns.ac.id³, anggitasepti93@staff.uns.ac.id⁴, sitiunmaiya369@staff.uns.ac.id⁵

*Correspondence : muhamadreznu@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konstruksi makna dalam iklan "Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA" melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Dengan metode kualitatif deskriptif, tiga tingkat makna (denotasi, konotasi, mitos) diurai untuk mengungkap strategi visual *storytelling* dalam mengintegrasikan nilai kultural dan promosi digital. Objek penelitian berupa video iklan BCA yang menampilkan narasi Juang dan Gema dalam *setting* pedesaan bernuansa Minangkabau selama Ramadan. Hasil analisis menunjukkan elemen visual—seperti restoran Padang, interaksi tokoh, dan penggunaan QRIS—berfungsi sebagai sistem tanda kompleks. Pada tingkat denotasi, visual merepresentasikan aktivitas sehari-hari masyarakat pedesaan. Konotasi mengarah pada nilai kebersamaan dan kearifan lokal Indonesia, sementara mitos dibangun melalui ideologi bahwa teknologi BCA mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk pelosok. Simulasi kedekatan emosional ini menegaskan iklan tidak hanya sebagai media estetika, tetapi juga alat konstruksi identitas *brand* berbasis kultural. Temuan penelitian membuktikan efektivitas visual *storytelling* dalam komunikasi pemasaran digital, di mana integrasi narasi emosional-autentik dengan simbol teknologi (QRIS) memperkuat *positioning* BCA sebagai bank yang inovatif sekaligus mengakar pada budaya lokal.

Kata kunci

Iklan Digital, Komunikasi Pemasaran, Semiotika Barthes, Visual Storytelling

ABSTRACT

This study analyzes the construction of meaning in the advertisement "Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA" using Roland Barthes' semiotic approach. Through a descriptive qualitative method, three levels of meaning denotation, connotation, and myth are examined to reveal the visual storytelling strategy employed to integrate cultural values with digital promotion. The object of the research is a BCA advertisement video featuring the characters Juang and Gema set in a Minangkabau-style rural village during Ramadan. The analysis shows that visual elements such as the Padang restaurant, character interactions, and use of QRIS technology function as a complex system of signs. At the denotative level, the visuals represent the daily activities of rural communities. At the connotative level, they express values of togetherness and Indonesian local wisdom, while at the mythical level, the advertisement constructs the ideology that BCA's technology can reach all segments of society, including remote areas. This simulated emotional closeness reinforces the notion that the advertisement serves not only as an aesthetic medium but also as a tool for constructing a culturally rooted

brand identity. The findings demonstrate the effectiveness of visual storytelling in digital marketing communication, where the integration of authentic emotional narratives and technological symbols (QRIS) strengthens BCA's positioning as an innovative yet culturally grounded bank.

Keywords

Barthes Semiotics, Digital Advertising, Marketing Communication, Visual Storytelling

Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi yang cukup pesat, arus informasi menjadi tak berbandung, di mana informasi yang berasal dari belahan dunia lain dapat dengan hitungan detik bisa diterima oleh khalyak yang berada di belahan dunia lainnya. Salah satu yang terdampak perkembangan teknologi dewasa ini ialah iklan; di mana iklan memasuki era digital, berbagai aspek dalam iklan saat ini mengalami proses digitalisasi yang membuat *exposure* dari iklan tersebut menjadi lebih luas sebagai dampak digitalisasi yang dilakukan. Dengan terjadinya era digital pada iklan, setiap iklan yang di produksi memiliki kemampuan untuk dapat disiarkan pada berbagai macam *platform* digital yang ada. Hal tersebut membuat dampak iklan menjadi semakin luas dan cukup beragam, tergantung dari latar belakang khalayak yang menyaksikan iklan tersebut. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara merek menyampaikan pesan kepada audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam iklan video modern adalah *visual storytelling*, yaitu penyampaian pesan melalui rangkaian gambar bergerak, ekspresi wajah, simbol, dan suasana emosional yang membentuk narasi tanpa harus bergantung sepenuhnya pada unsur teks.

Coker et al. (2021) menegaskan bahwa *storytelling* dalam iklan video secara signifikan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dibandingkan pendekatan persuasif yang hanya menampilkan fitur produk. Studi mereka menunjukkan bahwa video dengan narasi mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat niat audiens untuk membagikan konten tersebut, baik secara daring maupun luring.

Era digital yang terjadi pada iklan juga membuat iklan tidak hanya menjadi metode untuk melakukan promosi pada suatu *brand*, dewasa ini iklan menjadi sebuah saluran komunikasi yang punya makna dari visualisasi yang ada dalam iklan. Visualisasi dalam iklan bukan sekadar gambar visual tanpa makna, melainkan menjadi sumber dari konstruksi makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Jenis gambar, elemen gambar, warna gambar, gerakan kamera, dan ekspresi wajah pemeran dalam iklan menjadi "tanda" (*signs*) yang sengaja dipilih dan disusun untuk mengarahkan persepsi penonton terhadap pesan yang ingin disampaikan. Visual-visual ini diciptakan untuk membangun suasana emosional, mengarahkan opini, atau menyampaikan ideologi yang tersembunyi di balik promosi yang dilakukan. Kekuatan visual dalam iklan, ketika dikaitkan dengan *storytelling*, menjadi instrumen efektif untuk membangun pesan yang mudah diterima dan diinternalisasi oleh khalayak. Cerita yang disampaikan melalui gambar bergerak, simbol, serta pengaturan visual tertentu, berperan dalam mengarahkan interpretasi audiens terhadap makna dari suatu produk atau merek.

Storytelling menjadi sebuah istilah yang cukup dominan dalam upaya produksi iklan dewasa ini, *storytelling* menjadi suatu standar baru dari sebuah video iklan, di mana aspek *storytelling* menjadi aspek yang seringkali dipertimbangkan sebagai media menyampaikan "*key message*" kepada khalayak. Narasi yang terstruktur dalam sebuah video iklan dapat memudahkan merek untuk membangun hubungan emosional yang

lebih kuat dengan khalayak. Narasi yang memiliki *storytelling* yang baik dapat meningkatkan efek emosional serta kepercayaan oleh khalayak terhadap merek, terlebih ketika *storytelling* tersebut melibatkan pihak-pihak inti dari merek, khalayak merasa memiliki hubungan yang cukup intim dengan merk tersebut, mereka seakan-akan merasa bahwa pihak inti merek seperti owner peduli dengan mereka, hal tersebut dalam juga meningkatkan loyalitas dari merek (Kang et al., 2020). Selain itu, *storytelling* yang disajikan secara visual mampu menstimulus empati dan memperkuat ingatan khalayak terhadap “*key message*” pada iklan yang disampaikan. Terlebih, narasi dengan *storytelling* yang baik ditambah aspek visual yang ciamik dipercaya dapat menyentuh emosi dari khalayak sehingga mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian dalam konteks iklan yang memiliki tujuan “*selling*” (Tsai, 2020).

Kekuatan video iklan tidak hanya terletak pada narasi, melainkan juga dalam aspek keterlibatan yang dihasilkan. Studi oleh Xiao et al. (2023) menyatakan bahwa elemen-elemen visual seperti estetika, ritme pengambilan gambar, dan kesan emosional menentukan sejauh mana konsumen merasa terlibat dengan konten tersebut. Sebaliknya, pendekatan yang terlalu komersial atau eksplisit justru berpotensi menurunkan respons positif dari penonton. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Ben Aicha & Bouzaabia (2023) yang mengamati respons konsumen lintas budaya terhadap *storytelling* dalam iklan Facebook, di mana perbedaan nilai budaya memengaruhi interpretasi pesan dan efektivitas iklan. Menyentuh aspek emosi dari khalayak menjadi salah satu tahapan penting dalam iklan berbasis cerita. Iklan yang menyentuh sisi emosional memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan oleh konsumen melalui media sosial, dibandingkan iklan yang bersifat informatif. Mereka menyimpulkan bahwa iklan yang menyajikan ekspresi wajah, intonasi suara, serta musik yang emosional dapat memicu empati dan partisipasi aktif khalayak dalam merespons iklan.

Dalam konteks Indonesia, visual dalam iklan juga sering kali mencerminkan nilai-nilai lokal. Misalnya, penggunaan busana tradisional, lingkungan perdesaan, atau ekspresi wajah yang penuh haru dalam iklan Ramadan atau Hari Kemerdekaan menjadi strategi visual yang sarat makna kultural. Pada iklan Gojek saat bulan Ramadan tahun 2021 menunjukkan bagaimana elemen visual seperti lampu Ramadan, makanan khas, dan interaksi keluarga digunakan untuk mengkomunikasikan makna kedekatan dan spiritualitas dalam konteks lokal (Rafkahanun et al., 2022).

Dalam kajian ini, teori semiotika Roland Barthes hadir sebagai pendekatan yang relevan dan kritis. Barthes memandang bahwa setiap tanda tidak hanya memiliki makna denotatif—makna langsung yang tampak secara kasat mata—tetapi juga makna konotatif yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan ideologi. Pendekatan semiotika Barthes memberikan alat analisis yang memungkinkan kita membongkar makna-makna tersembunyi dalam elemen visual sebuah iklan. Analisis ini tidak hanya menyoroti apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana visual tertentu berfungsi sebagai penanda yang merujuk pada makna yang lebih dalam.

Teori semiotika Roland Barthes menganalisis pesan atau makna yang ada pada iklan pada tiga tingkatan. Tingkatan pada teori semiotika yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Selain itu, dalam konteks elemen dalam iklan, tanda-tanda visual seperti pemilihan *mood* warna, objek yang divisualisasikan, dan ekspresi pemeran tidak hanya membawa makna secara literal, tetapi juga membawa muatan ideologis tertentu dan budaya yang *relate* dengan target khalayak dari iklan bersangkutan.

Denotasi mengacu pada makna literal dari sebuah visualisasi, misalnya sebuah iklan mobil yang fokus pada bentuk, fitur, serta mesin yang digunakan pada mobil tersebut merupakan representasi dari produk itu sendiri sebagai sebuah mobil dalam bentuk fisik. Namun, ketika iklan menyertakan visual alam, keluarga bahagia, dan momen kebersamaan saat mengendarai mobil tersebut, maka makna tersebut beralih ke ranah konotatif yang mengandung nilai seperti kebersamaan, teman setia keluarga, atau keawetan produk disegala medan.

Konotasi merupakan interpretasi budaya atas tanda, visual iklan sering kali dikonstruksi dengan mengacu pada nilai-nilai kultural audiens sasaran, agar pesan yang dibawa dapat diterima secara alamiah. Dalam banyak kasus, visualisasi iklan menggunakan warna dan simbol yang telah memiliki asosiasi kultural yang kuat, seperti warna hijau untuk kesegaran, atau putih untuk kemurnian (Xiao et al., 2023).

Tingkatan terakhir adalah mitos, Barthes menjelaskan bahwa mitos adalah cara ideologi dominan disamarkan melalui sistem tanda, sehingga tampak sebagai “kebenaran alamiah.” iklan sering menyisipkan nilai-nilai kapitalistik, gender, atau nasionalisme dalam cara yang tampaknya tidak disengaja namun sebenarnya terstruktur dengan baik melalui visual. Sebagai contoh, iklan yang menampilkan tokoh pria pekerja keras, wanita sebagai ibu rumah tangga, atau anak-anak yang bahagia bersama keluarga sering kali membawa mitos-mitos sosial yang telah mapan. Seperti ditunjukkan oleh Tsai (2020), visualisasi seperti ini menjadi cara untuk mengatur makna sosial melalui estetika iklan yang bersifat sugestif.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan promosi dikonstruksi dan disampaikan melalui elemen visual dalam iklan video “Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA”. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengkaji bagaimana makna-makna visual dalam iklan tersebut dibentuk dan diinterpretasikan melalui tiga level pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Fokus utama terletak pada bagaimana representasi visual dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap naratif, tetapi justru menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan-pesan promosi secara halus (*soft selling*) kepada khalayak. Berbeda dengan beberapa studi sebelumnya yang lebih banyak menyoroti aspek naratif atau teks verbal dalam *storytelling* iklan, penelitian ini menempatkan konstruksi visual sebagai elemen utama yang merepresentasikan pesan promosi secara implisit atau lebih mudah dikenal sebagai *soft selling*.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas efektivitas iklan berbasis *storytelling* maupun penerapan teori semiotika dalam analisis pesan visual, sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada iklan produk fisik seperti makanan, minuman, kosmetik, dan kebutuhan rumah tangga. Penelitian oleh Safitri et al. (2021) terhadap iklan Burger King versi “Pesanlah dari McDonald’s” menyoroti bagaimana visualisasi sederhana namun kontras digunakan untuk membangun empati dan solidaritas di tengah krisis pandemi. Penelitian ini memberikan bukti bahwa pemilihan visual yang tepat dapat menyampaikan pesan solidaritas dan etika bisnis yang mendalam, bahkan tanpa banyak narasi verbal. Khalayak disajikan berbagai bentuk teknik visualisasi gambar yang membuat nilai-nilai tersebut hadir di dalam iklan, tanpa memerlukan banyak narasi *voice over* untuk menuntun makna yang diberikan kepada khalayak. Selanjutnya, dalam kajian tentang iklan kopi di Indonesia menekankan bagaimana elemen visual dalam iklan digunakan untuk merepresentasikan subkultur anak muda. Melalui simbol-simbol tertentu, iklan tersebut membentuk citra gaya hidup

dan identitas kelompok yang ingin disasar. Iklan menghadirkan berbagai macam elemen yang dapat dimaknai sebagai gaya hidup masa kini, serta pemeran yang digunakan juga merupakan anak muda yang energik. Sehingga diharapkan iklan kopi ini dapat membentuk persepsi pada khalayak kalangan muda bahwa aktivitas “ngopi” merupakan gaya hidup dari seorang anak muda (Madani & Ambarwati, 2023).

Dalam konteks Indonesia, visual dalam iklan juga sering kali mencerminkan nilai-nilai lokal. Misalnya, penggunaan busana tradisional, lingkungan perdesaan, atau ekspresi wajah yang penuh haru dalam iklan Ramadan atau Hari Kemerdekaan menjadi strategi visual yang sarat makna kultural. Pada iklan Gojek saat bulan Ramadan tahun 2021 menunjukkan bagaimana elemen visual seperti lampu Ramadan, makanan khas, dan interaksi keluarga digunakan untuk mengkomunikasikan makna kedekatan dan spiritualitas dalam konteks lokal (Rafkahanun et al., 2022).

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji iklan Ramadan BCA sebagai representasi yang unik dari sektor jasa keuangan. Iklan ini tidak menjual produk konsumsi atau sekadar menghadirkan nuansa kultural, melainkan membangun mitos baru tentang nilai religi melalui teknologi finansial. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap bagaimana lapisan denotasi, konotasi, hingga mitos dikonstruksi melalui adegan-adegan yang muncul dalam iklan, seperti membayar zakat, pembayaran qris, dan kemudahan membeli token listrik yang semuanya dilakukan melalui aplikasi MyBCA. Adegan-adegan tersebut yang kemudian dimaknai sebagai kemenangan spiritual serta kemudahan menjalani bulan Ramadan bersama BCA.

Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana layanan jasa abstrak seperti perbankan dipromosikan melalui pendekatan soft selling berbasis visual masih sangat terbatas, terutama dalam konteks budaya lokal Indonesia dan bulan Ramadan sebagai latar tematik. Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana iklan perbankan tidak hanya menjadi alat komersial, melainkan juga agen pembentuk makna religius dalam konteks digital. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana industri perbankan berupaya membangun citra sebagai mitra spiritual umat Muslim, melalui strategi visual dan naratif yang sarat makna mitologis.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis utama. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bermaksud mengukur secara statistik efektivitas iklan, melainkan untuk menggali makna-makna simbolik dan ideologis yang terkandung dalam elemen visual video iklan. Sementara itu, pendekatan semiotika Barthes dipilih karena kemampuannya dalam membongkar struktur tanda dan mengungkap makna tersembunyi yang dibangun melalui bahasa visual dalam iklan.

Objek dalam penelitian ini adalah video iklan berjudul *“Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA”* dengan durasi 10 menit 3 detik yang dirilis pada 26 Februari 2025 bertepatan dengan bulan Ramadan. Iklan ini diunggah secara resmi melalui kanal YouTube Solusi BCA. Iklan ini dipilih karena mengandung berbagai elemen visual dan naratif yang kuat, serta memuat tema universal seperti perjuangan, keluarga, dan nilai spiritual yang dikemas dalam konteks promosi produk perbankan digital (myBCA). Iklan ini menyajikan visualisasi emosional tentang seorang pria bernama Juang, yang berjuang menghadapi berbagai tantangan dalam hidupnya selama Ramadan.

Langkah awal dalam proses penelitian ini adalah pengumpulan data berupa menyaksikan rekaman video iklan untuk melakukan observasi terkait visual-visual yang hadir pada iklan. Selanjutnya, visual-visual yang memiliki potensi makna denotasi, konotasi, maupun mitos di *screenshot* untuk kemudian dianalisis dengan cara mengidentifikasi adegan-adegan kunci yang mengandung tanda-tanda visual dominan. Hasil tangkapan layar akan disajikan dalam bentuk tabel memudahkan proses analisis lebih lanjut. Setiap adegan dipilah menjadi unit analisis berdasarkan kekuatan simboliknya—misalnya ekspresi wajah tokoh utama, di mana setiap ekspresi memiliki makna tersendiri. Selain itu pemilihan warna juga menjadi satu hal yang dianalisis, pemilihan warna kebiruan atau kehijauan dapat diartikan beda sesuai dengan konteks dari video dan teori warna yang dipahami bersama. Aspek lainnya seperti pencahayaan, hingga penggunaan elemen-elemen khas Ramadan seperti makanan, keluarga, atau kegiatan keagamaan juga dapat dianalisis dengan mengaitkan konteks iklan dengan teori semiotika Roland Barthes.

Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan interpretasi makna visual sesuai tiga tingkat analisis Barthes. Makna denotasi diidentifikasi sebagai bentuk literal dari visual, seperti seseorang sedang membayar menggunakan aplikasi. Makna konotatif mengarah pada asosiasi emosional dan kultural, misalnya tindakan tersebut menggambarkan kemudahan berzakat dan kepedulian sosial. Sedangkan pada tingkat mitos, analisis diarahkan pada bagaimana iklan membentuk ideologi tertentu, seperti gagasan bahwa teknologi digital (*myBCA*) selalu hadir diberbagai kondisi pelanggan BCA.

Dengan demikian, metode ini tidak hanya menyoroti aspek estetika dari iklan, tetapi juga mengungkap bagaimana tanda-tanda visual digunakan untuk menginternalisasi nilai-nilai sosial dan budaya dalam benak khalayak. Dalam aktivitas promosi, metode ini juga mencoba menelisik lebih lanjut bagaimana sebuah pesan promosi dapat disampaikan dengan cara yang unik dan menarik dengan sebuah konsep iklan digital.

Namun, Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dilakukannya triangulasi data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes yang berfokus pada penafsiran makna visual dari sebuah iklan. Karena sifat analisis semiotika yang sangat interpretatif dan bersifat tekstual, data yang dianalisis terbatas pada satu sumber utama, yakni video iklan “Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA”, tanpa melibatkan validasi dari sumber data lain seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi tambahan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melakukan observasi terkait iklan yang hendak dianalisis, beberapa adegan-adegan yang muncul dalam visualisasi iklan disinyalir memiliki makna-makna tersurat maupun tersirat yang dapat dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Adapun adegan-adegan tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Data adegan dalam iklan

Adegan dan Shot	Tanda	Denotatif	Konotatif	Mitos
Adegan 1 Juang dan Gema Berduka	1. Visualisasi bentang	Kesedihannya Juang dan Gema	Elemen makam dan bentang alam sebagai dua hal	Pemilihan latar dengan

Shot 1 	2. Warna dengan kesan gelap serta bentang alam yang indah dengan warna dominan hijau	alam dan makam setelah ditinggal Amak	yang dapat dimaknai berbeda, kesedihan dan keindahan/kebahagiaan	bentang alam yang indah merupakan tanda bahwa latar berada di pedesaan di mana dapat dimaknai BCA hadir sampai pelosok negeri
Adegan 2 Juang dan Gema makan di RM Padang Shot 1 	1. RM Padang dengan bangunan khas minang 2. Ekspresi kebahagiaan gema setelah menyantap masakan padang 3. Fitur QRIS untuk pembayaran melalui aplikasi myBCA	Gema tertawa sambil makan bersama di meja kayu yang penuh dengan piring makanan dilanjutkan dengan Juang membayar dengan memindai kode QRIS pada papan bertuliskan "Sabana Lamak" menggunakan <i>smartphone</i>	Dialog "Kayak masakan Amak" menandakan masakan tersebut membangkitkan nostalgia akan rumah dan ibu, simbol kehangatan emosional. Lalu Kesadaran akan teknologi pembayaran modern yang cepat, praktis, dan aman dengan fitur QRIS yang didukung oleh myBCA	Jasa keuangan kini hadir sebagai bagian dari keseharian, bahkan di tempat makan sederhana. Transaksi digital diposisikan sebagai sesuatu yang alami dan tak mengganggu nuansa hangat yang dirasakan menegaskan bahwa BCA "mengalir" bersama keseharian masyarakat.
Shot 2 				
Shot 3 				

Adegan 3 Juang dan Gema membayar zakat Shot 1 	Shot 2 	Shot 3 	1. Dialog Juang belum membayar Zakat 2. Pembayar Zakat melalui aplikasi 3. Ekspresi lepas dan Bahagia Juang dan Gema	Sebuah tampilan layar ponsel menunjukan bahwa pembayar an zakat melalui aplikasi BCA berhasil dilakukan . Juang dan Gema terlihat tersenyum senang sambil melihat hasil dari ponsel.	Adegan yang memperlihatkan kemudahan teknologi dalam menjalankan kewajiban agama. Ponsel menjadi perantara spiritual, yang merupakan bentuk representasi ibadah dan kegiatan keagamaan bisa diakses secara digital dan efisien.	kemudahan beribadah (zakat) kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama Anda menggunakan layanan bank yang tepat. BCA secara simbolik dimitoskan sebagai fasilitator ibadah, bukan sekadar institusi keuangan. Bank (BCA) secara tidak langsung dimitoskan sebagai pihak yang membantu umat Muslim mencapai kemenangan spiritual.
---	---	--	--	---	--	---

Sumber: Olah hasil penelitian

Setting Sebagai *Storytelling*

Jika kita melihat *setting* yang pada iklan berjudul “*Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA*” (Solusi BCA, 2025), dapat kita lihat bersama, bahwa *setting* yang dipilih ialah *setting* pedesaan, di mana banyak sekali visual-visual yang menunjukkan bahwa memang kisah yang sedang diceritakan pada iklan tersebut terjadi di sebuah desa atau bahkan dusun. Dari aspek komposisi gambar dan warna yang digunakan pada iklan

ini, kita dapat memahami bahwa iklan ini sedang berusaha membangun suasana yang damai dan tenang khas pedesaan. Terlebih iklan ini menggunakan *setting* waktu pada saat bulan Ramadhan, di mana suasana tenang dan damai menjadi salah satu suasana yang dirasa paling cocok untuk mengiri *storytelling* dari iklan yang cukup dilematis dan dramatis ini.

Pada adegan 1 yang merupakan pembuka dalam iklan ini, penonton diberikan spoiler bahwa Juang dan Gema baru saja ditinggalkan Amak yang berpulang. Namun, yang menjadi hal menarik pada iklan ini ialah *setting* latar belakang yang dipilih oleh pembuat iklan. Elemen dalam adegan 1 ditata dengan dua elemen yang bertolak belakang, makam sebagai simbol kesedihan, dan bentang alam yang hijau nan indah sebagai simbol ketenangan. Dengan masing-masing elemen ditempatkan pada sebuah bingkai yang sama. Dapat kita pahami bahwa makam dan bentang alam yang indah memiliki makna dan maksud terpisah untuk menekankan aspek *storytelling* pada iklan tersebut.

Pada elemen makam, dapat kita maknai sebagai sebuah makna denotatif yang memiliki sebuah makna literal. Makna literal pada analisis denotasi dari Barthesian dapat kita artikan dengan apa adanya sesuai dengan visual yang diperlihatkan (Tsai, 2020). Pada adegan awal yang menjadi bagian *spoiler* dari cerita iklan tersebut, kita dapat memahami dengan mudah bahwa elemen makan menjadi sebuah tanda utama tentang adanya kisah menyedihkan dari keseluruhan cerita yang akan diceritakan. Tanpa menonton iklan secara keseluruhan, kita dapat langsung memahami secara literal bahwa iklan ini akan menceritakan kakak adik Bernama Juang dan Gema yang ditinggal mati oleh sang Ibu yang mereka panggil dengan panggilan Amak. Selain *setting* makam, makna literal pada visual ini juga dipertegas dengan narasi yang dibawakan oleh pemeran Juang, dengan eksplisit ia menyebut bahwa memang ia dan adiknya Gema sudah ditinggalkan oleh Ibunya. Pemilihan warna dari adegan ini juga menggunakan warna yang '*low saturated*' atau agak pucat. Hal ini dapat dimaknai sebagai upaya untuk memberikan kesan kesedihan yang mendalam.

Selain itu, dalam satu bingkai yang sama, penonton juga diperlihatkan bentang alam yang indah, dengan warna hijau dari punggung sebuah perbukitan, ditambah dengan kehadiran sebuah danau yang luas dengan airnya yang cukup biru. Dari aspek sinematografi, pemilihan warna pada bentang alam tersebut sudah cukup untuk membuat bingkai tersebut bermakna tenang dan damai. Sesuai dengan makna dari warna biru yang tenang, serta makna warna hijau yang damai (Zhang et al., 2023). Namun, telah kita pahami bersama bahwa bingkai ini menggambarkan tentang Juang dan Gema yang ditinggal Amak. Disini makna konotatif berperan untuk memberikan tanda-tanda yang sesuai dengan nilai yang disepakati. Tanpa penonton sadari, dengan melihat bentang alam serta danau berwarna biru pada bingkai yang menceritakan tentang kepergian Amak. Penonton dapat langsung beranggapan bahwa iklan ini walaupun memiliki kisah yang sedih, akan tetapi akan menghadirkan suasana yang tenang dan damai. Hal tersebut diharapkan dapat membuat penonton untuk terus menonton iklan tersebut karena penasaran dengan keseluruhan kisah serta terpukai dengan visual yang dibuat indah.

Dari makna mitos, kita juga dapat memaknai bahwa di balik kesedihan Juang dan Gema, kita dapat kembali pada konteks bahwa iklan tersebut merupakan sebuah upaya promosi dengan melibatkan aspek *storytelling* di dalamnya. Pada sebuah iklan, tentu saja terdapat upaya-upaya tertentu untuk menanamkan sebuah nilai atau ideologi pada

penonton. Dari satu bingkai yang kita bahas, dapat kita maknai dari segi mitos bahwa BCA selaku pembuat iklan ingin menanamkan nilai dan ideologi ketenangan pada sebuah kisah yang menyedihkan. Dari visualisasi bentang alam yang indah dengan dominasi warna hijau dan biru, kita dapat menyimpulkan bahwa, BCA ingin menegaskan bahwa mereka hadir untuk semua pelanggan mereka di keadaan apapun dan tentu saja di mana pun, sampai ke pelosok negeri, sesuai dengan pemilihan *setting* pedesaan yang ada pada iklan ini (Xie et al., 2022).

Selanjutnya pada adegan 2 shot 1, iklan ini memilih Rumah Makan Padang sebagai *setting* atau latar belakang. Pemilihan Rumah Makan Padang sebagai *setting* juga dapat dimaknai lebih lanjut. Tampak pada adegan 2 shot 2, Gema tampak sangat menikmati hidangan yang ia santap. Dalam dialognya, Gema mengucapkan “Kayak masakan Amak”, menandakan masakan tersebut membangkitkan nostalgia Gema akan rumah dan Amak sebagai Ibu dari Gema dan Juang. Rumah Makan Padang dengan masakannya yang khas memang menjadi salah satu kuliner yang sangat dekat dengan masyarakat. Iklan ini memilih Rumah Makan Padang sebagai latar yang tidak hanya berfungsi sebagai lokasi fisik, tetapi juga sarat akan makna kultural. Rumah Makan Padang dalam konteks ini menjadi lebih dari sekadar tempat makan, ia hadir sebagai representasi simbolik dari warisan kuliner Nusantara yang kaya rasa dan penuh nilai emosional.

Secara konotatif, suasana hangat, rasa masakan yang lezat, serta ekspresi bahagia Gema menandakan adanya kenyamanan emosional yang muncul akibat pengalaman kuliner yang familiar, masakan yang mengingatkannya pada kasih sayang dan peran ibu di rumah. Sementara itu, dalam tingkat mitos, Rumah Makan Padang hadir sebagai simbol keindonesiaan itu sendiri. Visualisasi ini menghadirkan narasi bahwa masakan Padang adalah kuliner otentik yang mewakili tradisi, rasa kebersamaan, dan nilai-nilai kekeluargaan dalam masyarakat Indonesia. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya melakukan promosi jasa perbankan dengan ‘*soft selling*’, tetapi juga melakukan *framing* layanan tersebut dalam balutan nilai-nilai budaya yang kuat, menjadikan *storytelling* yang mereka bangun jauh lebih bermakna dan membumi serta terasa dekat dengan khalayak.

Storytelling, Nilai, dan Promosi

Sebuah iklan memang sejatinya berfungsi untuk mengenalkan suatu hal yang baru di masyarakat, lebih dari itu, luaran paling akhir dari sebuah iklan tentu saja ialah keputusan pembelian ataupun keputusan untuk penggunaan suatu barang atau jasa yang berusaha dikenalkan. Untuk mencapai hal tersebut, banyak sekali cara yang dapat digunakan, tak heran jika saat ini banyak sekali model promosi yang sering kita temukan. Iklan memiliki berbagai macam bentuk, bisa cetak, audio, atau bahkan video.

Salah satu cara melakukan promosi saat ini ialah dengan menggunakan video sebagai basis iklan promosi. Video memberikan keleluasaan pada pemilik iklan untuk dapat memberikan edukasi kepada khalayak terkait hal apa yang mereka tawarkan. Kemampuan video untuk memberikan citra gambar sekaligus suara membuat iklan video dinilai lebih efektif, menarik, dan mengundang khalayak untuk lebih memberikan atensi kepada iklan tersebut. Dengan atensi yang lebih baik, diharapkan dapat memberikan luaran yang lebih baik pula terhadap produk yang dikenalkan (Akhtar et al., 2024).

Seiring perkembangan teknologi, iklan video tak hanya bisa disebarkan ke khalayak melalui televisi, melainkan dewasa ini telah lahir banyak sekali platform digital yang mampu menjadi alternatif televisi. Dengan basis digital, platform-platform tersebut

membantu menggantikan peran televisi untuk menyebarluaskan pesan promosi berbentuk video iklan kepada khalayak yang sangat luas, bahkan dalam skala global (Garganas, 2024). Orang Indonesia dewasa ini dengan sangat mudah dapat menyaksikan dan terpapar langsung oleh iklan *brand* dari luar negeri seperti Nike dan Apple dengan *platform* digital seperti YouTube.

Penerapan sebuah cerita atau yang dalam tulisan ini sering kita sebut *storytelling* pada iklan video merupakan sebuah variasi atas iklan-iklan video yang ada saat ini. Dengan hadirnya *platform* digital seperti YouTube, para pembuat iklan menjadi tidak terbatas durasi dalam pembuatan iklan. Platform digital tidak menuntut biaya produksi atas durasi iklan yang diunggah dan disiarkan melalui platform mereka. Hal tersebut menjadi salah satu faktor utama atas iklan yang menyasar warganet sebagai khalayak utama sering menggunakan konsep *storytelling* untuk menyampaikan pesan-pesan promosi yang ada pada iklannya. Selain dapat lebih menarik dan interaktif, para pembuat iklan juga dapat lebih kreatif dalam merancang pesan yang efektif dan estetik dari segi sinematografi, sehingga dapat memberikan luaran atau dampak yang maksimal kepada khalayak sasaran (Anne Marie Nelson-Bogle, 2025).

Mencermati lebih lanjut aspek *storytelling* dari iklan "*Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA*", dengan durasi yang cukup panjang, mencapai hampir 11 menit, kita dalam melihat satu benang merah dari keseluruhan rangkaian cerita yang ada pada iklan. Selain menceritakan tentang Juang dan Gema yang ditinggal oleh ibunya, kita juga dapat melihat ada satu pesan promosi yang cukup gamblang divisualisasikan dalam iklan ini. Menariknya pada iklan dengan basis *storytelling*, aktivitas "*selling*" yang diperlihatkan pada iklan tidak tampak seperti aktivitas *direct selling*, namun lebih pada aktivitas *soft selling*, di mana pesan promosi dapat dengan apik dibalut dengan kisah-kisah yang menarik untuk ditonton oleh khalayak (Júnior et al., 2023).

Dalam satu adegan, pada iklan diceritakan setelah ditinggal Amak, Juang dan Gema merasa bosan dengan masakan yang itu-itu saja. Pada awalnya Juang berusaha meyakinkan Gema untuk tetap memakan masakan Juang. Namun, setelah beberapa saat Juang juga merasa bosan dengan masakannya yang sekaligus merasa bahwa masakannya tidak enak. Selanjutnya adegan langsung berpindah pada sebuah restoran padang dengan Gema yang tampak puas dengan sajian yang begitu lezat. Setelah selesai menyantap makanan, waktunya bagi Juang untuk membayar dengan memanfaatkan teknologi pembayaran QRIS yang bisa dilakukan melalui aplikasi myBCA.

Dalam penjelasan secara kronologis tersebut, alur *storytelling* yang disampaikan sangat sederhana. Alur hanya berputar pada Juang dan Gema yang sedang bosan dengan makanan yang ada di rumah, lalu memutuskan untuk pergi makan keluar dengan menyantap masakan padang. Yang menjadi fokus kita ialah, bagaimana si pembuat iklan dapat menggunakan restoran padang sebagai pilihan restoran tempat Juang dan Gema makan. Semiotika Roland Barthes memandang ini sebagai sebuah makna konotasi yang digunakan oleh si pembuat iklan. Konstruksi visual didasari pada nilai serta kebiasaan yang dimiliki oleh sebagian atau bahkan seluruh khalayak. Citra restoran padang sebagai restoran yang dapat menyajikan makanan lezat memang sudah tertanam dibenak masyarakat Indonesia (Adona et al., 2019). Dengan hal tersebut, pilihan Juang untuk membawa Gema makan di restoran padang menjadi selaras dengan apa yang dipahami masyarakat, sehingga adegan Juang dan Gema tidak puas dengan makanan mereka di rumah menjadi lebih terlihat logis. Khalayak sebagai penonton menjadi lebih mudah memahami pesan 'makan enak' yang di konstruksikan melalui beberapa bingkai

tersebut. Terlebih, pada bahasan sebelumnya, kita memahami bahwa aspek *setting* juga memberikan sedikit banyak pengaruh pada kadar penerimaan khalayak terhadap iklan ini. Pemilihan Rumah Makan Padang juga didasari pada *setting* desa yang berada di Pulau Sumatera dengan Adat Minang. Tampak dari beberapa visualisasi pada iklan, terlihat gapura-gapura pedesaan menyerupai atap rumah gadang dengan desain runcing khas tanah Minangkabau (Purnamasari & Affandi, 2025).

Selain itu, dengan alur seperti itu, si pembuat iklan juga dapat dengan mudah memberikan pesan bernada *soft selling* pada bingkai gambarnya. Pembayaran QRIS dewasa ini menjadi salah satu metode pembayaran yang paling populer dikalangan masyarakat. Dalam rangka promosi aplikasi myBCA, si pembuat iklan juga menonjolkan fitur pembayaran menggunakan QRIS yang juga tersedia di aplikasi myBCA. Makna denotasi pada bingkai gambar pembayaran tersebut dapat kita maknai secara literal, bahwa memang bingkai tersebut sedang memberikan pesan bahwa sangat mudah melakukan pembayaran dengan aplikasi myBCA memanfaatkan teknologi QRIS.

Selanjutnya pada adegan 3 shot 1, tampak Gema mengingatkan Juang karena belum membayar zakat. Secara denotatif, ini adalah interaksi sederhana antara anak dan orang dewasa. Namun, secara konotatif, adegan ini menyiratkan penanaman nilai-nilai keagamaan sejak dini, serta memperlihatkan bahwa tanggung jawab spiritual seperti zakat adalah bagian dari kehidupan bersama dalam keluarga. Secara Mitos, zakat tidak sekadar kewajiban agama, tetapi menjadi simbol kemenangan spiritual Ramadan yang melampaui ritual, melibatkan empati sosial dan nilai kebersamaan.

Adegan 3 Shot 2 memperlihatkan keberhasilan pembayaran zakat melalui aplikasi perbankan digital. Denotasinya adalah bukti transaksi di layar ponsel. Namun, konotasinya menggambarkan transformasi cara beribadah di era digital yang tampak terlihat mudah karena teknologi turut menjadi jembatan spiritual. Mitos yang terbentuk ialah bahwa layanan digital tidak lagi hanya berperan sebagai lembaga finansial, tetapi telah berubah menjadi fasilitator ibadah. Ini menjadi bagian dari *myth of modern religiosity*, di mana spiritualitas tidak harus terikat pada ruang fisik, melainkan bisa berjalan seiring dengan inovasi teknologi.

Adegan 3 Shot 2 menunjukkan Gema dan Juang dengan raut wajah tersenyum setelah transaksi berhasil. Secara konotatif, ini menunjukkan bahwa ibadah yang berhasil ditunaikan bisa menghadirkan kebahagiaan emosional. Ada juga makna kolektif yang disampaikan, bahwa Ramadan dan ibadahnya dapat menjadi pengalaman menyenangkan dan mempererat hubungan antar anggota keluarga. Barthes akan menyebut ini sebagai proses *myth making* di mana Ramadan dimaknai bukan sebagai beban kewajiban, melainkan ruang untuk membangun harmoni spiritual dan sosial (Ramadhan et al., 2021).

Kombinasi antara *storytelling* yang baik, serta pemilihan nilai yang mudah diterima oleh masyarakat kebanyakan menjadikan sebuah pesan promosi yang sangat sederhana dapat disampaikan dengan cara yang lebih baik sekaligus menarik bagi khalayak. *Setting* pedesaan pada iklan membuat penonton yang berasal dari desa dapat mulai ingin mencoba menggunakan teknologi QRIS untuk melakukan pembayaran. Adaptasi menjadi lebih cepat, sebagai akibat dari pengemasan sebuah pesan promosi dengan menggunakan konsep dasar *storytelling*, dengan cerita yang ringan, serta terkait dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini memperkuat narasi bahwa *storytelling* menjadi pendekatan yang sangat efektif untuk membungkus promosi jasa finansial dengan nilai-nilai emosional dan religius.

Dengan demikian, melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, iklan ini dapat dipahami sebagai ruang produksi makna yang kaya. Ia menyajikan lapisan-lapisan pesan mulai dari denotatif, konotatif, hingga mitos. Lapisan tersebut bersama-sama membentuk pemahaman baru tentang spiritualitas, teknologi, dan peran BCA dalam masyarakat modern.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa iklan "Gigih Raih Kemenangan Ramadan bersama BCA" memanfaatkan visual *storytelling* sebagai strategi komunikasi yang cerdas, dengan menggabungkan simbol budaya lokal dan teknologi finansial untuk membangun narasi yang resonan secara emosional. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa elemen visual seperti nuansa pedesaan Minangkabau, interaksi tokoh, dan penggunaan QRIS tidak hanya menyampaikan pesan promosi secara halus, tetapi juga menanamkan keyakinan bahwa layanan perbankan BCA dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi studi komunikasi visual, khususnya dalam memahami bagaimana mitos-mitos modern tentang inklusivitas teknologi dikonstruksi melalui iklan digital. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya kerangka analisis semiotika di era digital, di mana nilai budaya dan inovasi teknologi saling berinteraksi untuk membentuk persepsi khalayak.

Dari perspektif praktis, strategi ini menawarkan pelajaran berharga bagi industri kreatif dan praktisi pemasaran. Penggunaan cerita autentik (seperti perjuangan Juang dan Gema) yang dikemas dengan kearifan lokal terbukti efektif mengurangi kesan komersial yang sering kali ditolak audiens digital. Bagi *brand*, pendekatan ini menjadi contoh nyata bagaimana identitas budaya dapat dijadikan alat diferensiasi sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain fokus pada satu studi kasus dengan konteks budaya spesifik (Minangkabau), sehingga temuan belum tentu berlaku universal. Selain itu, analisis belum menyentuh respons psikologis audiens secara mendalam, yang mungkin memengaruhi efektivitas pesan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan eksplorasi serupa pada iklan dari industri lain (*e-commerce*, *fintech*) guna mengidentifikasi pola komunikasi visual yang lebih umum. Penting juga mengkaji dampak jangka panjang strategi berbasis budaya terhadap loyalitas merek, serta mengembangkan model analisis yang mengintegrasikan teori semiotika dengan pendekatan psikologi konsumen. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya menjadi refleksi akademis, tetapi juga panduan aplikatif bagi pengembangan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika budaya dan teknologi di masyarakat kontemporer.

Referensi

- Adona, F., Yusnani, Y., & Nita, S. (2019). Are Padang City Branding Shaping Audience Consciousness: an Semiotics Analysis of Three Padang City Branding. *Journal Polingua: Scientific Journal of Linguistic Literatura and Education*, 7(2), 43-49. <https://doi.org/10.30630/>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Guhnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103807. <https://doi.org/10.1016/>

- Anne Marie Nelson-Bogle. (2025, December). *How creative storytelling drove 2024's best YouTube ads*. Thinkwithgoogle. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/best-creative-storytelling-youtube-ads/>
- Ben Aicha, A., & Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: a cross cultural study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(3), 247–268. <https://doi.org/10.1108/>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: how hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607–622. <https://doi.org/10.1108/>
- Garganas, O. (2024). Digital Video Advertising: Breakthrough or Extension of TV Advertising in the New Digital Media Landscape? *Journalism and Media*, 5(2), 749–765. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049>
- Júnior, J. R. de O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(2), 239–261. <https://doi.org/10.1002/>
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/>
- Madani, A., & Ambarwati, J. (2023). Subkultur anak muda dalam iklan kopi di indonesia: kajian semiotika roland barthes. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(2), 212. <https://doi.org/10.19184/>
- Purnamasari, R. P., & Affandi, D. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(8). <https://doi.org/10.59188/>
- Rafkahanun, R., Indira, D., Ardiati, R. L., & Soemantri, Y. S. (2022). Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 111. <https://doi.org/10.30651/>
- Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>
- Safitri, R. N., Ramli, M. R., & Siregar, B. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi "Pesanlah dari McDonald's." *Journal Of Scientific Communication (JSC)*, 3(2). <https://doi.org/10.31506/>
- Solusi BCA. (2025, February 26). *Gigih Raih Kemenangan Ramadan Bersama BCA*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kp7dXh2sSW0>
- Tsai, M.-C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/>
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/>
- Xie, X., Cai, J., Fang, H., Tang, X., & Yamanaka, T. (2022). Effects of colored lights on an individual's affective impressions in the observation process. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/>
- Zhang, D., Jin, X., Wang, L., & Jin, Y. (2023). Form and color visual perception in green exercise: Positive effects on attention, mood, and self-esteem. *Journal of Environmental Psychology*, 88, 102028. <https://doi.org/10.1016/>