



SEMIOTIC ANALYSIS IN THE ECONOMIC CONTEXT OF AQUA 100% PURE, 100% INDONESIAN ADVERTISING (2024) ON TELEVISION

ANALISIS SEMIOTIK DALAM KONTEKS EKONOMI PADA IKLAN AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA (2024) DI TELEVISI

Nyoga Fery Afriyanto¹, Amalia Rifda Oktavia², Cicik Dwi Cahyaningtyas³,

Lia Latul Munawaroh⁴, Mochammad Taufiq Hidayat⁵, Subastian Veron⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik,
Universitas Yudharta Pasuruan, Jawa Timur

E-mail: nyogafery3@gmail.com¹, amaliarifda034@gmail.com², cicikdwi59@gmail.com³,
lialatulmunawaroh@icloud.com⁴, taufikhidayat28072003@gmail.com⁵,
noreveron.17@gmail.com⁶

ARTICLE INFO

Correspondent

Nyoga Fery Afriyanto
nyogafery3@gmail.com

Key words:

*advertisement, AQUA,
semiotics, meaning,
economy, brand identity,
local consumption*

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 933 - 943

ABSTRACT

This research aims to analyze the advertisement of AQUA titled "AQUA 100% Pure, 100% Indonesia" released in 2024 using a semiotic approach. Focusing on the symbols, messages, and meanings in the advertisement, Roland Barthes' semiotic analysis is employed to identify the denotative and connotative meanings of the signs used. Data were obtained through direct observation of the advertisement and analyzed thoroughly. The findings reveal how the advertisement utilizes symbols such as water, the Indonesian flag, and the Indonesian language to evoke a sense of patriotism and pride in local products. The economic implications of this advertisement are also discussed, including its impact on promoting local product consumption, reducing dependence on imported products, and supporting domestic industry growth. This research provides valuable insights into how advertisements can influence consumer perceptions and support national economic growth.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Nyoga Fery Afriyanto <i>nyogafer3@gmail.com</i> Kata kunci: iklan, AQUA, semiotik, makna, ekonomi, identitas merek, konsumsi lokal Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 933 - 943	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan AQUA versi "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" yang dirilis pada tahun 2024 menggunakan pendekatan semiotik. Dengan fokus pada simbol, pesan, dan makna dalam iklan, analisis semiotik Roland Barthes digunakan untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda yang digunakan. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap iklan dan dianalisis secara mendalam. Hasil temuan menunjukkan bagaimana iklan tersebut memanfaatkan simbol-simbol seperti air, bendera Indonesia, dan bahasa Indonesia untuk membangkitkan rasa cinta tanah air dan kebanggaan terhadap produk lokal. Implikasi ekonomi dari iklan ini juga dibahas, termasuk dampaknya dalam mendorong konsumsi produk lokal, mengurangi ketergantungan pada produk impor, dan mendukung pertumbuhan industri domestik. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana iklan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang saat ini, media periklan mempunyai peran yang penting dalam membentuk citra merek suatu brand di mata konsumen pasar yang penuh dengan persaingan. Penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam terhadap iklan AQUA berjudul "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" yang tayangkan di tahun 2024. Dengan menggunakan pendekatan semiotik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis simbol, pesan, dan makna yang terdapat dalam iklan tersebut. Analisis semiotik Roland Barthes digunakan untuk membedah makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda yang ada pada dalam iklan AQUA (Syafina & Aslami, 2021).

Pentingnya menganalisis bagaimana iklan bisat berpengaruh kepada perilaku konsumen dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal menjadi dasar utama dalam penelitian ini. Dengan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan AQUA, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pemahaman tentang hubungan antara iklan, identitas merek, dan ekonomi (Azizah, 2016).

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana analisis semiotik pada iklan yang terhubung dengan simbol-simbol dan pesan dalam iklan AQUA ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong konsumsi produk lokal, dan mendukung pertumbuhan ekonomi domestik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi yang signifikan dalam konteks pemasaran, branding, dan ekonomi di Indonesia (Kamuli & Juniarti, 2023).

Iklan AQUA "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" dipilih sebagai objek penelitian karena merek AQUA memiliki image brand yang bagus di pasar air minum dalam kemasan. Dengan reputasi merek yang besar, AQUA menjadi subjek yang cocok untuk dianalisis dalam konteks iklan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kekuatan merek tersebut dimanfaatkan dalam strategi periklanan mereka (Navis, 2014).

Produk AQUA pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1973 oleh perusahaan AQUA Golden Mississippi. Sejak saat itu, AQUA telah berhasil membangun citra merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen. Penelitian ini juga melihat sejarah perkembangan merek AQUA dan bagaimana sejarah tersebut berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran mereka di era modern (Bryan & Daniel, 2022).

Topik ini menarik untuk diteliti karena AQUA, meskipun memiliki banyak pesaing serupa dengan produk sejenis, memiliki perbedaan pada kemasannya. Hal ini penting untuk mempertahankan segmentasi pasar khusus di kalangan konsumen dan memanfaatkan kondisi persaingan saat ini. Data dari Databoks menunjukkan bahwa AQUA adalah merek air kemasan yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia dalam setahun terakhir, dengan 93,1% responden mengaku paling sering mengonsumsi air mineral merek AQUA dalam periode tersebut (Databoks, 2023).

Dalam iklan terbarunya yang berdurasi 30 detik, AQUA menampilkan seorang pegawai yang telah bekerja selama 27 tahun di pabrik AQUA. Iklan ini juga menampilkan seorang pegawai lain yang menjelaskan keunggulan produk AQUA, termasuk komitmen perusahaan dalam menjaga sumber mata airnya. Iklan ditutup dengan slogan "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia".

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis iklan AQUA ini adalah kualitatif dengan fokus pada pendekatan semiotika. Data dikumpulkan melalui observasi saat menonton iklan dan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber lain seperti buku, majalah, dan referensi terkait dengan analisis iklan produk air minum AQUA.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan AQUA "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" mempengaruhi persepsi konsumen, serta kontribusi iklan tersebut dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat industri domestik.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menyelidiki secara mendalam semiotika iklan AQUA berjudul "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" yang dirilis pada tahun 2024. Pendekatan ini tidak mengandalkan metode statistik, melainkan menekankan pada pengamatan fenomena dan eksplorasi makna yang terkandung di dalamnya (Assyakurrohim, 2023).

Analisis kualitatif ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lokal dari sudut pandang ekonomi. Dengan memahami makna dan pesan yang disampaikan,

perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, mendorong konsumsi produk dalam negeri, dan mengurangi ketergantungan pada produk impor. Ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat industri domestik, menciptakan dampak positif bagi perekonomian nasional.

Metode kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tanda-tanda dan pesan yang disampaikan melalui iklan. Dengan fokus pada analisis semiotika, penelitian ini berusaha menginterpretasikan makna denotatif dan konotatif yang dihasilkan oleh iklan tersebut dalam konteks budaya dan sosial yang ada (Riwu, 2018).

Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk memecah makna menjadi dua tahap: denotasi dan konotasi. Denotasi mengacu pada makna literal dari tanda tersebut, sementara konotasi melampaui makna literal untuk mencerminkan makna subjektif yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi lapisan makna yang lebih dalam dan kompleks dalam iklan, memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana pesan iklan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens (Nasirin, 2022).

Data dikumpulkan melalui observasi saat menonton iklan "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia". Peneliti mengidentifikasi simbol atau tanda yang terdapat dalam iklan tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber lain seperti buku, majalah, dan referensi lain yang relevan dengan analisis iklan produk air minum AQUA dalam versi tersebut (Pujaastawa, 2016).

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki secara mendalam semiotika iklan AQUA berjudul "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" yang dirilis pada tahun 2024. Pendekatan ini tidak mengandalkan metode statistik, melainkan menekankan pada pengamatan fenomena dan eksplorasi makna yang terkandung di dalamnya

1. Pengumpulan Data: Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi terhadap iklan "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" yang disiarkan melalui televisi dan platform media sosial seperti YouTube. Peneliti mengamati tanda-tanda, simbol, pesan, dan makna yang terkandung dalam iklan tersebut.
2. Analisis Data: Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis semiotik dilakukan untuk mengidentifikasi makna denotatif (makna literal) dan konotatif (makna subjektif) dari tanda-tanda yang digunakan dalam iklan AQUA.
3. Interpretasi Makna: Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dan pesan yang terkandung dalam iklan AQUA "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" serta menganalisis sistem tanda secara denotatif dan konotatif. Dengan menggunakan metode analisis semiotika, peneliti berusaha mengungkap lapisan makna yang lebih dalam dan kompleks dalam iklan tersebut.
4. Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti melakukan triangulasi data dengan menggunakan sumber lain seperti buku, majalah, dan referensi lain yang relevan dengan analisis iklan

produk air minum AQUA. Hal ini dilakukan untuk memperkuat temuan yang diperoleh dan memastikan keakuratan interpretasi makna dalam iklan

Dengan mengikuti metode ini akan memberikan landasan yang kuat bagi validitas dan reliabilitas penelitian serta memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan relevan dalam konteks analisis semiotik iklan dalam konteks ekonomi, metode analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah ekonomi tertentu seperti analisis pasar atau perilaku konsumen. Reduksi data membantu menyaring informasi ekonomi yang relevan, penyajian informasi mempermudah analisis tren ekonomi, dan pembuatan kesimpulan memberikan panduan untuk kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan dan stabilitas ekonomi. Metode ini memastikan hasil analisis ekonomi yang valid dan dapat diandalkan, memberikan panduan bagi pengambilan keputusan yang berdampak positif pada sektor ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membagikan hasil temuan pada sejumlah *scene* dalam iklan AQUA versi "AQUA 100%Murni,100%Indonesia" (2024).

0:03 - 0:09

Narasi: " Nama saya Yanti, saya sudah 27 tahun bekerja di pabrik AQUA, yang didirikan Pak Tirta.



Gambar 1. Scene 3 Detik 0:03

Sumber: Youtube

Denotatif: Gambar 1 menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih. Lingkungan yang asri terlihat dari keberadaan tanaman hijau, pepohonan yang rindang, dan area terbuka yang dirancang untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan menyegarkan. Para pegawai terlihat sedang menikmati lingkungan bersih saling berkomunikasi.

Konotatif: Gambar 1 menggambarkan sekitar pabrik AQUA yang dipenuhi pepohonan dan suasana yang asri, diperkuat dengan para pekerja AQUA yang berwajah ceria dan siap untuk bekerja. Hal ini memberikan kesan ceria, semangat, dan kemurnian, sejalan dengan pesan utama "AQUA 100% murni 100% Indonesia" yang terdapat dalam headline iklan.

Dalam mengaitkan temuan dari analisis semiotik dengan teori-teori terkait, terutama dalam bidang semiotika, pemasaran, atau branding, pada Gambar 1 yang menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dalam iklan AQUA, Anda dapat mengaitkannya dengan konsep semiotika dan branding sebagai berikut:

1. Semiotika: Dalam konteks semiotika, gambaran lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dapat diinterpretasikan sebagai tanda-tanda yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Menurut Roland Barthes, dalam analisis semiotik, tanda-tanda (signs) terdiri dari signifier (penanda) dan signified (yang dilambangkan). Dalam hal ini, lingkungan asri dan bersih dapat dianggap sebagai signifier yang mencerminkan nilai kebersihan, keasrian, dan kualitas dari merek AQUA.
2. Branding: Dalam branding, citra merek sangat penting untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Lingkungan perusahaan yang ditampilkan dalam iklan dapat dihubungkan dengan strategi branding merek AQUA yang ingin menekankan nilai-nilai seperti kebersihan, kealamian, dan kualitas produk. Dengan menciptakan citra lingkungan kerja yang asri dan bersih, AQUA berusaha membangun identitas merek yang terkait dengan kesegaran dan kebersihan.

Dengan mengaitkan temuan dari analisis semiotik pada Gambar 1 dengan konsep semiotika dan branding seperti di atas, Anda dapat memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mendukung interpretasi makna dalam iklan AQUA dan menjelaskan bagaimana tanda-tanda yang digunakan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

0:10-0:15

Narasi: "Kami betah, Soalnya AQUA selalu kasih 100% buat kami."



Gambar 2. Scene '7 detik 0:10

Sumber: Youtube

Denotatif: Gambar 2 menampilkan dua perempuan di sudut perusahaan, yang satu mengenakan kerudung putih dan kacamata, sedang menjelaskan sesuatu dengan antusias sambil menunjuk label pada galon AQUA yang besar dan bening. Temannya, yang mengenakan baju biru navy, mendengarkan dengan seksama dan sesekali berbicara. Latar belakang ruangan terlihat bersih dan teratur, dengan tumpukan galon AQUA yang siap untuk didistribusikan.

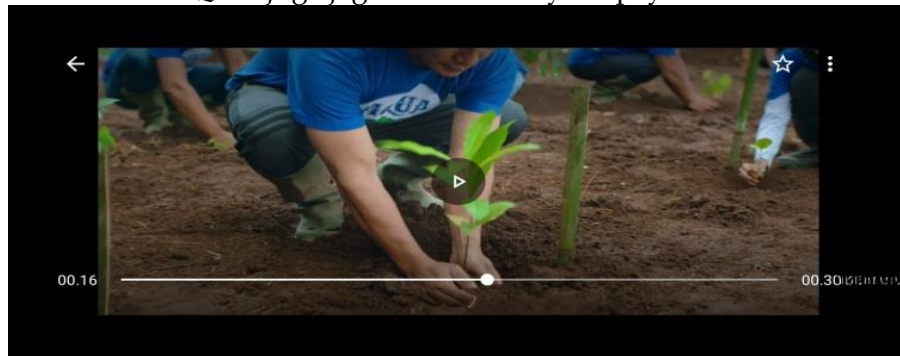
Konotatif: Gambar 2 menampilkan dua perempuan di sudut perusahaan, dengan yang satu mengenakan kerudung putih dan kacamata, sedang menjelaskan sesuatu dengan antusias sambil menunjuk label pada galon AQUA yang besar dan bening. Temannya, yang mengenakan baju biru navy, mendengarkan dengan seksama dan sesekali berbicara. Penggunaan warna putih dan biru yang dominan dalam adegan ini melambangkan kebersihan dan kesegaran, memberikan kesan bahwa AQUA adalah pilihan yang bersih dan segar bagi konsumen. Selain itu, ekspresi wajah keduanya menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk AQUA.

Dalam mengaitkan temuan dari analisis semiotik dengan teori-teori terkait, terutama dalam bidang semiotika, pemasaran, atau branding, pada Gambar 2 yang menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dalam iklan AQUA, Anda dapat mengaitkannya dengan konsep semiotika dan branding sebagai berikut:

1. Semiotika: Dalam analisis semiotik, Gambar 2 yang menampilkan dua perempuan di sudut perusahaan dengan ekspresi antusias dapat diinterpretasikan sebagai tanda-tanda yang mencerminkan nilai-nilai tertentu. Misalnya, penggunaan warna putih dan biru yang dominan dapat dianggap sebagai signifier yang melambangkan kebersihan, kesegaran, dan profesionalisme.
2. Pemasaran: Dari sudut pandang pemasaran, Gambar 2 dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang ingin menekankan kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA. Ekspresi wajah kedua perempuan yang menunjukkan kepuasan dan kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk

0:17 - 0:20

Narasi: "AQUA juga jaga sumber airnya supaya 100% murni."



Gambar 3. Scene 12 0:17

Sumber: Youtube

Denotatif: Iklan ini menampilkan adegan seorang laki-laki dan perempuan yang sedang menanam bibit pohon di sekitar pegunungan untuk menjaga sumber mata air.

Konotatif: Dalam adegan ini, wajah bahagia seorang laki-laki dan perempuan yang sedang menanam pohon tercermin dengan jelas, sementara narasi mengatakan: "AQUA juga menjaga sumber airnya supaya 100% murni." Tindakan menanam bibit pohon tidak hanya menunjukkan perhatian manusia terhadap lingkungan, tetapi juga menegaskan komitmen AQUA dalam menjaga kemurnian sumber mata air. Dengan menanam pohon, mereka secara simbolis berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan menjaga keberlangsungan sumber air yang menjadi bahan utama AQUA. Ini menggambarkan tanggung jawab bersama untuk menjaga kelestarian alam demi keberlangsungan hidup yang lebih baik bagi generasi mendatang.

Dalam mengaitkan temuan dari analisis semiotik dengan teori-teori terkait, terutama dalam bidang semiotika, pemasaran, atau branding, pada Gambar 3 yang menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dalam iklan AQUA, Anda dapat mengaitkannya dengan konsep semiotika dan branding sebagai berikut:

1. Semiotika: Gambar 3 yang menampilkan para pegawai AQUA yang sedang menikmati lingkungan bersih dan saling berkomunikasi dapat diinterpretasikan sebagai tanda-tanda yang mencerminkan nilai-nilai seperti kebersamaan, kerjasama, dan kebahagiaan. Hal ini dapat dihubungkan dengan konsep semiotika untuk memahami bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna dalam konteks iklan.
2. Branding: Dari perspektif branding, Gambar 3 dapat dikaitkan dengan upaya merek AQUA untuk membangun citra positif yang terkait dengan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Hal ini dapat membantu memperkuat identitas merek AQUA sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan dan lingkungan kerja yang positif

0:21-0:25

Narasi: "Seperti AQUA kami berdedikasi 100% untuk Indonesia."



Gambar 4. Scene 15 0:21

Sumber: Youtube

Denotatif: Iklan ini menampilkan adegan seorang pegawai perempuan (Yanti), sedang meminum AQUA. Ia didampingi oleh seorang laki-laki yang duduk di depannya, sedang melihat Yanti menikmati minuman segar tersebut.

Konotatif: Dalam adegan ini, wajah bahagia pegawai perempuan (Yanti) yang sedang menikmati kesegaran air murni AQUA ditampilkan dengan senyuman manis. Pencahayaan yang segar menyertai adegan ketika Yanti meminum AQUA, menciptakan atmosfer yang menyegarkan bagi penonton iklan, menimbulkan rasa nikmat dan kesegaran setelah meminum AQUA.

Dalam mengaitkan temuan dari analisis semiotik dengan teori-teori terkait, terutama dalam bidang semiotika, pemasaran, atau branding, pada Gambar 5 yang menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dalam iklan AQUA, Anda dapat mengaitkannya dengan konsep semiotika dan branding sebagai berikut:

1. Semiotika: Gambar 4 yang menampilkan adegan para pegawai AQUA yang sedang bekerja dengan penuh semangat dapat diinterpretasikan sebagai tanda-tanda yang mencerminkan nilai-nilai seperti dedikasi, kerja keras, dan kebersamaan. Dalam analisis semiotik, ekspresi wajah dan aktivitas yang ditampilkan dapat dianggap sebagai signifier yang mengandung makna konotatif tentang semangat kerja dan komitmen terhadap merek AQUA.

2. Pemasaran: Dari perspektif pemasaran, Gambar 4 dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang ingin menekankan nilai-nilai positif yang terkait dengan merek AQUA, seperti keandalan, kualitas, dan dedikasi terhadap produk. Dengan menampilkan para pegawai yang bekerja dengan semangat, iklan ini dapat membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

0:26-0:30

Narasi: "AQUA 100% murni, 100% Indonesia."



Gambar 5. Scene 18 Detik 0:26

Sumber: Youtube

Denotatif: Iklan "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" menampilkan adegan para pegawai pabrik AQUA yang berkumpul dengan wajah ceria dan penuh semangat di halaman pabrik, diakhiri dengan munculnya headline "AQUA 100% murni 100% Indonesia".

Konotatif: Dalam iklan ini, teks besar dan mencolok "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" disertai dengan musik dan efek visual yang menampilkan keindahan alam dan budaya Indonesia. Iklan tersebut menekankan bahwa air AQUA berasal dari sumber alam lokal, 100% murni, dan diproses dengan standar ketat untuk memastikan kebersihan dan keamanan. AQUA menegaskan komitmennya sebagai produk asli Indonesia, yang diproses dan dikemas sepenuhnya di dalam negeri oleh PT Tirta Investama (Danone-AQUA). Hal ini menarik bagi konsumen yang mendukung produk lokal. Selain itu, klaim tersebut mencerminkan komitmen AQUA terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari perspektif ekonomi, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk berkualitas, tetapi juga mendorong konsumsi produk lokal, mengurangi ketergantungan pada impor, dan mendukung industri domestik. Dengan demikian, iklan AQUA memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja.

Dalam mengaitkan temuan dari analisis semiotik dengan teori-teori terkait, terutama dalam bidang semiotika, pemasaran, atau branding, pada Gambar 5 yang menampilkan lingkungan perusahaan yang asri dan bersih dalam iklan AQUA, Anda dapat mengaitkannya dengan konsep semiotika dan branding sebagai berikut:

1. Semiotika: Gambar 5 menampilkan adegan para pegawai AQUA yang terlihat sedang menikmati lingkungan bersih dan saling berkomunikasi. Dalam analisis semiotik, ekspresi wajah dan interaksi antar pegawai dapat diinterpretasikan

sebagai tanda-tanda yang mencerminkan nilai-nilai seperti kebersamaan, kerjasama, dan kebahagiaan. Penggunaan warna-warna cerah dan ekspresi positif dari para pegawai dapat dianggap sebagai signifier yang mengandung makna konotatif tentang keharmonisan dan kebahagiaan dalam lingkungan kerja.

2. Pemasaran: Dari perspektif pemasaran, Gambar 5 dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang ingin menekankan nilai-nilai positif yang terkait dengan merek AQUA, seperti kebersamaan, kebahagiaan, dan kesejahteraan karyawan. Dengan menampilkan adegan yang menunjukkan kebersamaan dan kebahagiaan di lingkungan kerja, iklan ini dapat membangun citra merek yang peduli terhadap karyawan dan memperkuat identitas merek AQUA sebagai merek yang memperhatikan kesejahteraan pegawai.

Branding: Dari perspektif branding, Gambar 5 dapat membantu merek AQUA dalam membangun citra positif yang terkait dengan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Dengan menampilkan para pegawai yang terlihat bahagia dan saling berkomunikasi, iklan ini dapat memperkuat identitas merek AQUA sebagai merek yang memprioritaskan kebersamaan dan kerjasama di dalam perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan televisi AQUA tahun 2024 “AQUA 100% Murni, 100% Indonesia” memanfaatkan berbagai unsur semiotika dan teknik persuasif untuk menyampaikan pesan tentang kemurnian, kebanggaan nasional, dan kualitas air AQUA yang bersumber dari alam Indonesia. Simbol-simbol seperti air, bendera Indonesia, bahasa Indonesia, slogan, warna biru, dan musik dirancang untuk membangkitkan rasa cinta tanah air, kebanggaan terhadap produk lokal, serta menonjolkan kemurnian dan kualitas air AQUA.

Teknik persuasif yang digunakan meliputi persuasi emosional, daya tarik logis, dan pengulangan untuk meningkatkan efektivitas iklan dalam mempengaruhi penonton. Oleh karena itu, iklan “AQUA 100% Murni, 100% Indonesia” yang ditayangkan di televisi pada tahun 2024 dinilai efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, serta menumbuhkan rasa cinta tanah air dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Penggunaan unsur semiotika seperti simbol, bahasa, warna, dan musik memungkinkan iklan ini memberikan dampak yang kuat kepada penontonnya (Rachmanta, 2016)

Tujuan dari penggunaan simbol-simbol seperti air, bendera Indonesia, dan bahasa Indonesia adalah untuk membangkitkan rasa cinta tanah air, kebanggaan terhadap produk lokal, serta menekankan kemurnian dan kualitas air AQUA. Teknik persuasif yang diterapkan, seperti persuasi emosional, logika, dan pengulangan, turut meningkatkan efektivitas iklan dalam mempengaruhi audiens (Kasanova, 2016).

Dari sudut pandang ekonomi, iklan ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan kepada masyarakat, tetapi juga menumbuhkan rasa cinta tanah air dan kebanggaan terhadap produk lokal. Dalam konteks ini, iklan “AQUA 100% Murni, 100% Indonesia” di televisi berfungsi sebagai kampanye yang efektif untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Indonesia. Iklan ini tidak hanya berhasil memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan masyarakat, memperkuat citra merek AQUA.

Secara ekonomi, strategi ini juga mendorong konsumsi produk lokal, mengurangi ketergantungan pada produk impor, dan berkontribusi pada pertumbuhan industri domestik. Dengan meningkatkan permintaan terhadap produk dalam negeri, iklan ini mendukung peningkatan produksi lokal dan menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya memperkuat ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, Hasyim. (2017). "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Talani, N. S., Kamuli, S., & Juniarti, G. (2023). Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 103-116.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1.2 (2021): 213-223.
- Nasirin, Choiron, and Dyah Pithaloka. "Analisis Semiotika Roland Barthes Konsep Kekerasan Dalam Film The Raid 2 Berandal." *Journal of Discourse and Media Research* 1.01 (2022): 28-43.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan AQUA Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33-40.
- Kasanova, Ria. "Penggunaan teknik persuasif dalam iklan." *Jurnal Komposisi* 1.2 (2016): 101-110.
- Mirza, Muhammad Navis. "Hygiene Sanitasi dan jumlah Coliform air minum." *Jurnal kesehatan masyarakat* 9.2 (2014): 167-173.
- Riwu, Asnat, and Tri Pujiati. "Analisis semiotika roland barthes pada film 3 dara." *Deiksis* 10.03 (2018): 212-223
- Pujaastawa, Ida Bagus Gde. "Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi." Universitas Udayana 4 (2016)
- Azizah, Mabarroh. "Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3.1 (2016): 37-48.