



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**MAKNA PESAN INSPIRATIF IKLAN AQUA
VERSI “KELUARGA TERPENTING BAGIKU,
KUPILIH HANYA AQUA”**

(Analisis Semiotika Model Charles Sander Pierce)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**Alif Rachmanda Anggoro Putra
NIM. B75217104**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alif Rachmanda A.P

Nim : B75217104

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul **Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua Vesi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” (Analisis Semiotika Model Charles Sander Pierce)** adalah benar-benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 27 Maret 2021
Yang membuat pernyataan



B75217104

Alif Rachmanda.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Alif Rachmanda Anggoro Putra

Nim : B75217104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua versi
"Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih
Hanya Aqua"

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Maret 2021

Menyetujui
Pembimbing



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua versi "Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua"
(Analisis Semotika Model Charles Sander Pierce)

SKRIPSI

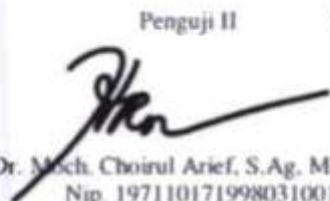
Disusun OLEH
Alif Rachmanda A.P.
B75217104

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal 2 April 2021

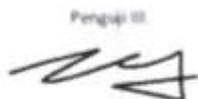
Tim Penguji

Penguji I

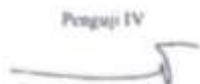

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
Nip. 197312171998032002

Penguji II


Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag. M.Fil.I
Nip. 197110171998031001

Penguji III


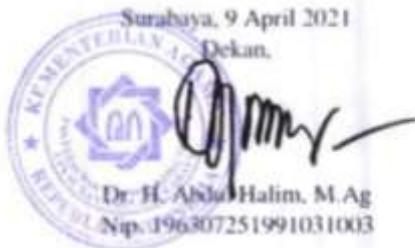
Muchlis, S.Sos.I, M.Si
Nip. 197911242009121001

Penguji IV


Abu Amar Bustomi, M.Si
Nip. 197102042005011004

Surabaya, 9 April 2021

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
Nip. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALIF RACHMANDA A-P
NIM : B75217104
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH dan KOMUNIKASI / Ilmu Komunikasi
E-mail address : alifrachmanda44@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 September 2021

Penulis


(Alif Rachmanda)

ABSTRAK

Alif Rachmanda Anggoro Putra, NIM. B75217104, 2021. **Makna Pesan Inspiratif Iklan AQUA Versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya AQUA”**. (Analisis Semiotik Model Charles Sander Peirce)

Penelitian ini membahas tentang makna pesan inspiratif iklan AQUA versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya AQUA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna pesan inspiratif iklan Aqua.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Teks Media, dengan pendekatan kritis, dimana pendekatan ini merupakan salah satu pandangan terhadap realitas sosial. Penelitian ini juga menggunakan jenis semiotik model Charles Sander Peirce dan Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dengan mengamati langsung Iklan AQUA versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya AQUA”.

Dari hasil Penelitian ini ditemukan bahwa makna pesan inspiratif yang terkandung dalam Iklan Aqua adalah wanita karir yang sekaligus menjadi seorang ibu dalam iklan. Sesibuk apapun kegiatannya, ia tetap melakukan perannya sebagai seorang ibu yang bertanggung jawab untuk menjaga kelangsungan hidup sang anak. Salah satunya melalui pemilihan air mineral yang dikonsumsi.

Kata Kunci: *Makna Pesan Inspiratif, Iklan, Analisis Semiotika*

ABSTRACT

Alif Rachmanda Anggoro Putra, NIM. B75217104, 2021. **The Meaning of the Inspirational Message of AQUA Advertising The Version of "The Most Important Family for Me, I Choose Only AQUA"**. (Semiotic Analysis of Charles Sander Peirce's Model)

This research discusses about the meaning of the inspirational message of AQUA advertisement "My Most Important Family, I Choose Only AQUA". This study aims to determine and describe the meaning of Aqua's inspirational advertising message.

This study uses the Media Text Analysis method, with a critical approach, which the approach is one point of view of social reality. This study also uses the Charles Sander Peirce model of semiotics and the data collection technique uses the documentation method by directly observing the AQUA ad version of "My Most Important Family, I Choose Only AQUA".

From the results of this study, it was found that the meaning of the inspirational message contained in the Aqua ad was a career woman who was also a mother in the advertisement. No matter how busy her activities are, she still carries out her role as a mother who was responsible for maintaining the child's survival. One of them is through the selection of mineral water consumed.

Keywords: Meaning of Inspirational Messages, Advertisement, Semiotic Analysis

ملخص العربي

أليف راحمندا أنغورو فوترا، نمرة. B75217104,2021 معنى رسالة ملهمة من أكوا النسخة الإعلانية "أهمية عائلة بالنسبة لي، إختريت فقط أكوا". (طريقة التحليل السيميؤوتيك مناهج جارليس ساندر بيرس). تناقش هذا البحث لمعنى الرسالة الملهمة من النسخة إعلانية أكوا "الأسرة الأكثر أهمية بالنسبة لي، إختريت فقط أكوا". يهدف هذا البحث إلى معرفة ووصف معنى الرسالة الملهمة لإعلانات أكوا.

تستخدم هذا البحث بطريقة التحليل نصوص وسائل الإعلام، بمنهج حاسم، حيث هذا المنهج هو أحد من وجوه النظر حول الواقع الاجتماعي. تستخدم هذا البحث كذلك بنوع المنهج جارليس ساندر بيرس و الجمع البيانات بطريقة التوثيق من خلال مراقبة مباشرة إصدار إعلان أكوا "أهمية عائلة بالنسبة لي، اخترت فقط أكوا".

من نتائج هذه البحث وجدت أن المعنىوية الرسالة الملهمة الواردة في أكوا للإعلان هي امرأة مهنة التي تصبح في الوقت نفسها الأم في بحالة الإعلان. ومهما كانت مشغولة، فإنها تواصل أداء دورها كأم مسؤولة عن الحفاظ على بقاء طفلها على قيّدة الحياةها. واحد منهم من خلال اختيار المياه المعدنية المستهلكة.

الكلمة المفتحية : معنى الرسائل الملهمة، والإعلان، وتحليل السيميائية

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN (Cover)	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORITIK	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Makna Pesan Inspiratif	12

2. Iklan.....	16
B. Kajian Teori	20
1. Teori Referensial	20
2. Kerangka Pikir Penelitian.....	21
C. Perspektif Dalam Islam.....	25
D. Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Unit Analisis	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	31
D. Tahap-Tahap Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	39
1. Subyek penelitian	39
2. Objek penelitian	51
B. Penyajian Data	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian	62
1. Temuan Penelitian.....	62
2. Perspektif Teori	70
3. Perspektif Dalam Islam	74
BAB V PENUTUP.....	77
A. Simpulan	77

B. Rekomendasi..... 78
C. Keterbatasan Penelitian..... 78
DAFTAR PUSTAKA..... 80

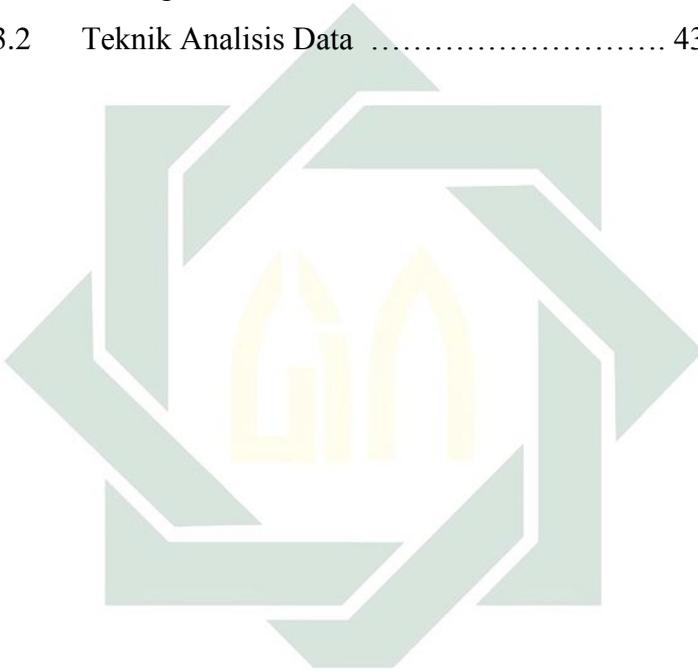


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Pemeran Iklan	49
4.2 Alur Cerita Iklan	50
4.3 Penyajian Data Analisis Scene 1	57
4.4 Penyajian Data Analisis Scene 2	61
4.5 Penyajian Data Analisis Scene 3	64

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
2.1 Kerangka Pikir Penelitian	30
3.2 Teknik Analisis Data	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi begitu pesat membuat cara penyampaian pesan dilakukan dengan cara yang berbeda. Pada awalnya pesan disampaikan dengan cara tatap muka atau secara langsung. Namun, sekarang bisa menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan. Hal itu membuat pilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan begitu banyak. Pilihan penyampaian pesan dapat dilakukan melalui media televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain.¹ Televisi menjadi salah satu media dalam menyampaikan pesan yang paling banyak diminati oleh khalayak baik anak-anak maupun orang dewasa. Televisi merupakan media komunikasi yang bersifat audio visual, yang menjadikan kekuatan utama dari media televisi lebih menarik dari media massa lainnya. Dengan begitu, televisi merupakan media massa yang paling efektif untuk digunakan mempromosikan produk suatu perusahaan ke masyarakat baik berupa barang maupun jasa.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan biasanya dengan mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan dalam televisi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang begitu pesat menuntut adanya kegiatan periklanan semakin bervariasi. Dimana hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi

¹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010. h. 17

yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya baik barang maupun jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa yang akan di iklankan.² Biasanya iklan hanya melalui media koran, majalah, radio kini melalui televisi iklan disajikan lebih menarik. Untuk mendapat perhatian dari masyarakat biasanya perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui iklan dibarengi dengan mengundang artis-artis ternama. Kemudian biasanya juga melalui jingle dan juga tag line yang dibuat mudah sehingga khalayak dapat dengan mudah mengingatnya.

Iklan merupakan sajian barang atau jasa yang ditampilkan di suatu media massa baik berupa audio, cetak, maupun visual dengan tujuan agar dapat menarik daya beli konsumen. Biasanya iklan muncul saat sebelum, sesudah, dan jeda program acara dimulai. Untuk itu membuat feedback yang diberikan oleh iklan begitu signifikan. Semakin banyaknya iklan yang beredar membuat daya saing periklanan menjadi begitu ketat. Begitu juga semakin banyaknya iklan yang ditayangkan mengenai suatu produk akan mendapat perhatian dari khalayak.³ Serta karena daya saing di dunia periklanan begitu ketat, biasanya iklan yang disampaikan oleh suatu perusahaan akan mempunyai ciri khas masing-masing. Sebagai salah satu bentuk keunggulan iklan tersebut dibandingkan iklan produk yang lainnya.

Iklan memiliki sebuah tujuan untuk mempromosikan suatu produk tentu dalam iklan akan terkandung sebuah kalimat frase atau jargon sebagai upaya untuk menarik minat daya beli para konsumen. Kalimat frase atau jargon yang dimuat dalam iklan tentu akan dibuat secara menarik

² Muhammad Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) h.4

³ Alo, Liliweri. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. (Bandung: Citra Aditya, 1992) h. 75

simple atau mudah dipahami oleh masyarakat. Isi atau kandungan dalam iklan yang ditayangkan baik melalui media visual atau cetak pasti mengandung pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut pemikiran masyarakat akan tertanam dan pada akhirnya produk tersebut dapat dipromosikan melalui image yang telah dibangun.

Aqua merupakan produk minuman air mineral yang masih eksis hingga saat ini. Aqua merupakan produk minuman air mineral yang berasal dari Indonesia. Berdiri sejak tahun 1973 dan masih tetap eksis hingga saat ini. Didirikan oleh Pak Tirta Utomo hingga saat ini masih dapat bersaing dengan makin banyaknya merek-merek lain air mineral.⁴ Meskipun sudah banyak merek air mineral lainnya akan tetapi, khalayak masih tetap mengenal Aqua sebagai air mineral yang baik. Bagaimana tidak apapun merek air mineral ketika orang-orang sedang mencari atau membutuhkannya air mineral biasa menyebut Aqua. Meskipun kadangkala air mineral yang dibutuhkan belum tentu Aqua. Melihat hal tersebut rekam jejak atau memori khalayak akan produk air mineral Aqua sudah melakat pada khalayak. Serta, menjadi salah satu kebutuhan khalayak sehari-hari akan air mineral yang bersih dan steril. Salah satu cara yang digunakan oleh Aqua untuk mempertahankan eksistensinya selain melalui peningkatan kualitas produknya juga melalui promosi iklan.

Dalam hal ini iklan yang akan dijadikan objek kajian kemudian akan dianalisis. Pada pembahasannya iklan yang dipilih adalah iklan dari produk air mineral Aqua yang berdiri sejak lama. Alasan penyusun memilih iklan Aqua yang sudah sejak lama dikonsumsi oleh para konsumen.

⁴ <https://aqua.co.id/sejarah> (diakses pada 8 Oktober 2020, pukul 10.30)

Selain itu juga, image atau mitos yang ada pada masyarakat tentang produk air mineral Aqua. Sebagaimana misal jika seseorang akan membeli air mineral di toko pastilah yang pertama kali disebutkan adalah Aqua dan bukanlah nama produk air mineral lainnya.

Salah satu iklan yang dibuat Aqua menggandeng artis sekaligus penyanyi Raisa Andriana. Dengan mengangkat tema pentingnya keluarga. Dalam iklan berdurasi 30 detik tersebut Raisa menjaga dan melindungi sosok anak kecil yang juga sekaligus anaknya. Dimana untuk melindungi sang anak yang menjadi salah satu hal terpenting dalam hidupnya. Untuk itu ia memilih Aqua sebagai salah satu minuman yang dipercayai untuk menjaga sosok terpenting dalam hidupnya. Selain itu adanya sosok anak dalam iklan tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai generasi penerus bangsa yang perlu untuk dijaga. Strategi yang digunakan oleh Aqua untuk menggandeng Raisa dan sang anak dalam mempromosikan produknya melalui iklan ini sangat berhasil. Dalam kurun waktu satu bulan semenjak iklan ini beredar pada tanggal 8 September 2020 di media televisi, sedangkan di youtube lebih dari 14 juta *viewers* yang menonton per tanggal 19 Oktober 2020.⁵ Hal tersebut membuktikan bahwa iklan yang ada di televisi masih mendapatkan perhatian khusus dari khalayak atau masyarakat. Tidak hanya sebagai pemasaran saja tetapi iklan dilakukan guna memperkenalkan dan mempertahankan eksistensi dari produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.⁶

Iklan di televisi melibatkan tanda ataupun kode pada pembuatannya, setiap iklan juga akan menjadi tanda atau signs yang memiliki arti iklan bisa disebut juga sesuatu

⁵ https://youtu.be/_NIRq_KoZLg (diakses pada 20 Oktober 2020)

⁶ Suyanto, M. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005). h. 10

yang menciptakan suatu makna. Semua iklan tidak selamanya menceritakan tentang produk tersebut agar dapat menarik daya beli konsumen. Tetapi beberapa diantaranya juga ingin menyampaikan isi kandungan sebuah makna pesan apa yang ada dalam iklan tersebut dapat tersampaikan ke khalayak. Maka peneliti tertarik untuk menganalisa makna pesan inspiratif yang disampaikan dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” tersebut dengan menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sanders Pierce.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini Bagaimana makna pesan inspiratif yang terkandung dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” analisis semiotika model Charles Sander Pierce?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis ilmu tentang makna pesan inspiratif yang terkandung dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat yang baik dari segi teoritis maupun segi praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah wadah untuk mempertajam daya berfikir kritis dalam menemukan pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Sehingga makna pesan inspiratif pada iklan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya AQUA” tersampaikan ke khalayak. Diharapkan dapat memberikan kontribusi baru yang lebih inovatif dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pelaku praktisi. Sebagai peningkatan kompetensi dalam hal penelitian dan penulisan serat ilmu pengetahuan tentang periklanan. Dalam penelitian ini, diharapkan bagi khalayak dapat mengetahui dan memahami dengan baik makna pesan dalam iklan yang telah disajikan. Dalam penelitian ini, peneliti berharap kepada semua orang yang membaca penelitian ini dapat memahami makna pesan yang terkandung dalam iklan. Dan dapat memberikan referensi kepada kreator-creator iklan dalam membuat konten iklan yang lebih inovatif dan kreatif, yang nantinya akan disajikan kepada masyarakat.

E. Definisi Konsep

Agar tidak terjadi kesalahan pemahaman tentang penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa istilah definisi konsep sebagai berikut :

1. Makna Pesan Inspiratif

Sesuatu yang mengandung arti dalam suatu kata atau kalimat dapat disebut makna, maka makna dengan bendanya sangat berkesinambungan dan saling memiliki hubungan. Jika suatu kata atau kalimat tidak

dapat berkesinambungan dengan bendanya maka kita tidak dapat memperoleh makna tersebut.

Makna memiliki arti dalam pesan yang akan disampaikan. Artinya dalam pesan yang akan disampaikan oleh setiap orang terkandung sebuah makna dimana memiliki sebuah arti dalam penyampaiannya. Maka dari itu antara pesan dan makna akan memiliki kesinambungan dalam penyampaiannya ke masyarakat. Pesan dalam kegiatan komunikasi membawa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan selain membawa informasi juga dapat memberikan makna kepada siapa saja yang menginterpretasikannya.

Pesan menurut Onong Effendy, mendeskripsikan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa paduan dari pemikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.⁷ Pesan merupakan konten atau isi dari kegiatan komunikasi secara umum. Pesan dalam komunikasi dapat dimaknai sebagai peluru yang akan digunakan untuk mempengaruhi atau memersuasi komunikan atau khalayak yang akan menjadi sasaran.

Didalam sebuah pesan dapat memiliki makna apabila pesan tersebut adapt diartikan dan dijelaskan. Begitu juga dalam iklan, pesan merupakan aspek yang paling penting. Iklan yang menarik merupakan iklan yang memiliki pesan didalamnya dan dapat diterima jelas maknanya oleh calon kosumen atau khalayak

⁷ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 65

Inspiratif memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang dapat memberikan inspirasi serta dorongan untuk melakukan sesuatu. Sesuatu hal tersebut dapat memberikan pengaruh berupa semangat untuk melakukan atau membuat sesuatu. Sedangkan menurut sejarah, pengertian inspiratif adalah berbagai cerita maupun kisah yang terjadi di masa lampau yang dapat menginspirasi seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sama atau juga melakukan hal-hal yang menyangkut keberhasilan dan kesuksesan tokoh-tokoh terdahulu.⁸

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas makna pesan inspiratif dapat diartikan sebagai pesan yang disampaikan oleh setiap orang dengan mengandung unsur makna pesan guna memberikan informasi maupun inspirasi atau dorongan kepada masyarakat.

2. Iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”

Iklan merupakan sajian barang atau jasa yang ditampilkan pada suatu media massa baik berupa audio, cetak, maupun visual dengan tujuan agar dapat menarik daya beli konsumen. Biasanya iklan muncul saat sebelum, sesudah, dan jeda program acara dimulai. Untuk itu membuat feedback yang diberikan oleh iklan begitu signifikan. Semakin banyaknya iklan yang beredar membuat daya saing periklanan menjadi begitu ketat. Begitu juga semakin banyaknya iklan yang ditayangkan mengenai suatu produk akan mendapat perhatian dari khalayak. Serta karena daya saing di dunia periklanan begitu ketat, biasanya iklan yang

⁸ <https://kanalinfo.web.id> (diakses pada 9 Oktober 2020, pukul 15.30)

disampaikan oleh suatu perusahaan akan mempunyai ciri khas masing-masing. Sebagai salah satu bentuk keunggulan iklan tersebut dibandingkan iklan produk yang lainnya.⁹

Aqua merupakan produk minuman air mineral yang masih eksis hingga saat ini. Aqua merupakan produk minuman air mineral yang berasal dari Indonesia. Berdiri sejak tahun 1973 dan masih tetap eksis hingga saat ini. Di dirikan oleh Pak Tirta Utomo hingga saat ini masih dapat bersaing dengan makin banyaknya merek-merek lain air mineral.¹⁰ Untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat, produk air mineral Aqua berinovasi dalam mempromosikan produknya dengan cara membuat konten iklan yang akan disajikan ke khalayak.

Salah satu iklan yang dibuat Aqua menggandeng artis sekaligus penyanyi Raisa Andriana. Dengan mengangkat tema pentingnya keluarga. Dalam iklan berdurasi pendek tersebut Raisa menjaga dan melindungi sosok anak kecil yang juga sekaligus anaknya. Dimana untuk melindungi sang anak yang menjadi salah satu hal terpenting dalam hidupnya. Untuk itu ia memilih Aqua sebagai salah satu minuman yang dipercayai untuk menjaga sosok terpenting dalam hidupnya. Selain itu adanya sosok anak dalam iklan tersebut juga dapat di interpretasikan sebagai generasi penerus bangsa yang perlu untuk dijaga. Strategi yang digunakan oleh Aqua untuk menggandeng Raisa dan sang anak dalam mempromosikan produknya melalui iklan ini sangat berhasil.

⁹ Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003.

¹⁰ <https://aqua.co.id/sejarah> (diakses pada tanggal 3 April 2021)

Berdasarkan penjelasan maka, iklan Aqua merupakan sebuah sajian baik berupa barang dan jasa yang ditampilkan melalui media massa berupa audio maupun visual yang memiliki salah satu tujuan untuk dapat menarik daya beli masyarakat. Kemudian dikorelasikan dengan tema yang di usung oleh Aqua yakni “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”. Iklan ini menceritakan seorang ibu yang sedang menjaga, merawat dan melindungi anaknya dimasa pertumbuhan anak. Tugas wajib seorang ibu dalam menjaga dan merawat seorang anak yang merupakan generasi penerus bangsa. Jadi yang dimaksud dengan penelitian ini yaitu dengan tanda-tanda makna pesan inspiratif yang terkandung dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” dengan teori Referensial model analisis Semiotika Charles Sanders Pierce.

F. Sistematika Pembahasan

Sistem pembahasan pada laporan penelitian ini tersusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang dari penelitian, pembahasan yang kemudian dilanjutkan dengan mengurai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teoritik

Bab ini berisi tentang bahasan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kemudian didukung dengan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan dari penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang mengenai metode pendekatan dan metode pengumpulan data untuk menjelaskan Langkah-langkah operasional dalam melakukan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang yang menguraikan hasil temuan penelitian, terhadap data yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Melalui serangkaian diskusi pembahasan akan dikaji hasil-hasil penelitian atau temuan yang akan dibandingkan dengan teori. Kemudian memaparkan hasil dari penelitian yang berisikan tentang jawaban apa yang menjadi rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti.

BAB V Penutup

Bab ini berisi dari simpulan, saran dan rekomendasi. Pada sub-bab peneliti akan menguraikan secara singkat tetapi diperjelas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian memberikan saran dan rekomendasi

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Makna Pesan Inspiratif

Makna dapat diartikan sebagai maksud yang terkandung di dalam suatu kata, pembicaraan atau pikiran. Makna juga berkaitan dengan hubungan antara satu lambang bahasa dengan lambang lain atau suatu benda. Makna adalah sesuatu yang tidak dapat ditentukan secara mutlak, namun selalu berhubungan dengan yang lain.¹¹

Aminuddin mengartikan makna adalah sebuah ikatan dari bahasa dengan dunia luar yang disepakati bersama, oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti.¹² Dalam pandangan Aminuddin, makna dibagi menjadi tiga tingkatan, yakni:

- a. Makna menjadi isi abstraksi dalam kegiatan bernalar secara logis sehingga membuahkan proposisi kebahasaan.
- b. Makna menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan
- c. Makna menjadi isi komunikasi yang mampu membuahkan informasi tertentu.

Jadi pada tingkat pertama dan kedua merupakan sebuah penutur, sedangkan bagian ketiga lebih ditekankan pada makna di dalam komunikasi. Sehubungan dengan tiga

11 Fitriany, Yuanita & Fatiya. *EYD dan Kaidah Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2015)

12 Aminuddin. *Semantik* (Bandung: Sinar Baru, 1998) h. 50.

tingkat keberadaan makna yaitu adanya garis hubungan antara makna dengan ungkapan.

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi, mencakup lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.¹³

Penelitian semiotika akan banyak menemukan proses interpretasi makna, apalagi melakukan penelitian semiotika dalam iklan yang akan disajikan dengan rangkaian adegan dan kata-kata. Makna sebenarnya terdiri dari suatu kata dan hanya dapat ditemukan dengan meneliti apa yang dilakukan seseorang, melainkan bukan apa yang dikatakannya.¹⁴ Seperti halnya pemaknaan kata dalam iklan, makna yang tersembunyi dalam kata-kata pada iklan tersebut mengandung berbagai macam interpretasi.

Dalam pemaknaan sebuah kata dalam iklan, kita harus bisa menghubungkan antara makna yang kita interpretasikan dengan dunia nyata atau lingkungan eksternal. Oleh karena itu, peneliti harus berhati-hati dalam proses pemaknaan dan interpretasi karena makna memiliki kata yang tidak terbatas.

Menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang

¹³ Sumadiria, AS Haris. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006) h. 26

¹⁴ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Rosdakarya, 2003). h. 254

dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.¹⁵

Onong Uchjana Effendy juga mengatakan pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti.¹⁶ Hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa, unsur diantaranya :

a. Pesan verbal

Pesan yang proses komunikasinya disampaikan secara langsung dari komunikator ke komunikan dengan diucapkan atau tertulis.

b. Pesan non verbal

Proses komunikasinya tidak secara tertulis maupun secara lisan, namun menggunakan simbol yang disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak tubuh, ekspresi wajah dan isyarat/gambar lukisan dan warna.

Jadi, dalam kegiatan dalam berkomunikasi pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat. karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Untuk menciptakan komunikasi yang baik dan tepat antara komunikator dan komunikan, pesan harus disampaikan sebaik mungkin, hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyampaian pesan yaitu:

¹⁵ Effendy, Onong Uchjana. *KAMUS KOMUNIKASI*. (Bandung : PT. Mandar Maju, 1989)

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007) h. 18

- a. Pesan itu harus cukup jelas (*clear*). Bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah di uji (*correct*). Pesan itu berdasarkan fakta, tidak mengada-ada dan tidak meragukan.
- c. Pesan itu ringkas (*concise*) tanpa mengurangi arti sesungguhnya.
- d. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comprehensive*). Ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting yang patut diketahui komunikan.
- e. Pesan itu nyata (*concrete*), dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan data dan fakta yang ada dan tidak sekedar kabar angin.
- f. Pesan itu lengkap (*complete*) dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan meyakinkan (*convincing*). Menarik karena dengan dirinya sendiri menarik dan meyakinkan karena logis.
- h. Pesan itu disampaikan dengan segar.
- i. Nilai pesan itu sangat mantap, artinya isi di dalamnya mengandung pertentangan antara bagian yang satu dengan yang lainnya.¹⁷

Pengertian inspiratif secara umum adalah suatu proses yang mendorong manusia atau merangsang pikiran manusia untuk melakukan suatu tindakan, terutama untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan sesuatu yang kreatif.¹⁸ Inspiratif merupakan

¹⁷ Siahaan, SM. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. (Jakarta : PT BPK Gunung Mulia, 1991) h. 73

¹⁸ <https://www.zonareferensi.com> (diakses pada 25 november 2020)

percikan ide-ide kreatif yang muncul dengan sendirinya atau dengan cara mengamati dan melakukan sesuatu di tempat khusus tertentu yang terkadang waktu dan tempatnya jarang kita kenali. Inspiratif biasanya juga dapat dirangsang untuk melakukan tindakan setelah kita melihat, mendengar atau merasakan sesuatu yang ada di sekitar kita, terutama sesuatu yang menyentuh, sehingga memunculkan sebuah inspirasi dalam pikiran kita.

Inspiratif ini bisa kita dapatkan dimanapun dan kapanpun, terkadang tanpa sengaja pun kita tiba-tiba mendapatkan sebuah inspirasi berupa sebuah ide yang kreatif. Dengan kata lain, kita tidak tahu kapan inspiratif muncul, karena bisa saja inspiratif dapat sewaktu-waktu pada kegiatan tertentu. Inspiratif bisa muncul dan didapatkan ketika seseorang membaca buku, melakukan aktivitas dan kegiatan sehari hari, menyendiri, mengamati perilaku seseorang, melihat lingkungan sekitar, melihat sebuah pemandangan dan bentang alam, menonton film, menulis, menggambar, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa makna pesan inspiratif adalah sesuatu yang terkandung di dalam sebuah pesan yang mempunyai maksud tersendiri yang akan disampaikan dengan tujuan untuk menginspirasi komunikannya.

2. Iklan

a. Pengertian iklan

Istilah periklanan (*advertising*) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang

dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.¹⁹ Sedangkan, istilah iklan berasal dari bahasa arab yaitu I'lan yang kemudian dilafalkan oleh orang indonesia dengan sebutan iklan.²⁰ Dalam dunia industri pertelevisian, iklan merupakan unsur yang penting, dikarenakan iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan pemilik penyedia jasa maupun produk kepada masyarakat yang memiliki tujuan mengenalkan sekaligus memasarkan apa yang mereka miliki, agar masyarakat mau membeli jasa dan produknya.

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual suatu pesan dengan cara membujuk dari sponsor yang jelas, yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan ke konsumen, pemasang iklan harus benar-benar mempertimbangkan isi pesan tersebut agar audiensi atau konsumen akan menginterpretasikan dan

¹⁹ Zein Mufarrih Mukhtaf, *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta, 2015) h. 3

²⁰ Zein Mufarrih Mukhtaf, *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta, 2015) h. 3

memberikan respons terhadap isi pesan iklan yang di maksud.²¹

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diiban oleh media massa, semuanya ini karena pesan-pesan iklan tersebut mengandung fungsi informasi, mempengaruhi, pendidikan, dan menghibur.²²

b. Fungsi iklan

Menurut Terence A. Shimp, mengatakan bahwa iklan memiliki beberapa fungsi, yang meliputi:

1) *Informing*

Iklan dapat memberikan informasi tentang suatu produk menjelaskan cara kerjanya, dan segala manfaatnya, sehingga akan terbentuk citra positif dihadapan masyarakat luas.

2) *Persuading*

Iklan dianggap mampu membujuk atau mempengaruhi para konsumen dan calon konsumennya untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan.

3) *Reminding*

Iklan memiliki fungsi untuk menjaga agar merek-merek dalam perusahaan selalu mengingatkan para konsumen melalui iklan yang telah dibuat.

²¹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ed 1* (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010) h. 18

²² Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), h. 151

4) *Adding Value*

Iklan dapat memberi nilai tambahan pada merk dengan cara mempengaruhi konsumen dengan adanya inovasi dalam iklan.²³

c. Jenis-jenis iklan

Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain.

2) Iklan *advertorial*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan *display*

Dilihat dari bentuk, iklan *display* lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik.²⁴

Dari pengertian iklan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan dapat memberi informasi pada konsumen tentang kualitas maupun keunggulan produk. Iklan

²³ A. Shimp, Terence. *Periklanan Pomosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2003) hal. 357

²⁴ <http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html> (Diakses pada 26 November 2020 Pukul 20.18 WIB).

dibuat oleh suatu penyedia jasa dan pemilik produk yang memiliki tujuan untuk menarik daya minat konsumen dan mempersuasi masyarakat agar tertarik dengan produk maupun jasa yang dimiliki.

B. Kajian Teori

1. Teori Referensial

Menurut Alston, teori referensial merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang di acunya atau dengan hubungan acuan itu. Teori referensial atau teori korespondensi merujuk pada segitiga makna (*symbol*, *reference*, dan *referent*). Menurut Palmer istilah kata referen adalah hubungan antara unsur-unsur linguistik berupa kata-kata, kalimat-kalimat dan dunia pengalaman yang non linguistik.²⁵ Referen atau acuan boleh saja benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Jadi referen merupakan sesuatu yang ditunjuk sebagai lambing.

Makna adalah hubungan antara *referent* dan *reference* yang dinyatakan lewat simbol bunyi bahasa baik berupa kata ataupun frase atau kalimat. Simbol bahasa dan rujukan atau *referent* tidak mempunyai hubungan langsung. Teori ini menekankan hubungan langsung antara konsep (*reference*) dengan acuan (*referent*) yang ada di alam nyata.²⁶ Jika kita menerima bahwa makna sebuah ujaran, maka referennya setidaknya kita terikat pula pada pernyataan berikut ini :

- a. Apa saja yang benar dari referen sebuah ujaran adalah benar untuk maknanya.

²⁵ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) h. 259

²⁶ Parera, J.D. *Teori Semantik* (Edisi 2), (Jakarta: Erlangga, 2004)

- b. Jika sebuah ujaran mempunyai makna, maka ujaran itu mempunyai referen.
- c. Jika dua ujaran mempunyai referen yang sama, maka ujaran itu mempunyai makna yang sama pula.

Hubungan antar kata dan maknanya bersifat arbitrer, artinya tidak ada hubungan wajib antara deretan fonemena pembentuk kata dengan maknanya. Namun, hubungannya bersifat konvensional yang telah disepakati oleh pengguna bahasa. Sebab, kalau tidak memahami makna maka komunikasi verbal yang dilakukan akan mendapat hambatan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memahami makna, teori referensial melakukan analisis terhadap acuan yang didasari oleh suatu perkataan. Sehingga teori ini dapat membantu peneliti dalam menemukan makna pesan yang terkandung dalam iklan.

2. Kerangka Pikir Penelitian

Aqua merupakan salah satu produk air mineral yang masih eksis serta mendapat kepercayaan dari masyarakat hingga saat ini. Untuk mempertahankan citra yang telah dibangun sejak produk ini dibuat tentu banyak cara untuk dilakukan. Salah satunya saat melakukan kegiatan pemasaran dalam masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk serta untuk mempertahankan pencapaiannya. Karena seperti yang kita ketahui banyak sekali merek produk air mineral yang sudah hadir dalam masyarakat baik dalam tingkat nasional maupun regional. Hal tersebut membuat daya saing produk air mineral semakin ketat. Salah satunya melalui iklan yang ada dalam media massa televisi. Produk air mineral Aqua mengandeng artis sekaligus

penyanyi Raisa beserta sang anak untuk menjadi bintang iklan dalam produknya.

Raisa merupakan salah satu artis sekaligus penyanyi yang mempunyai banyak penggemar didalam negeri maupun luar negeri. Penggemar yang dimiliki oleh Raisa tidak hanya berasal dari para kaum remaja saja tetapi juga hingga orang dewasa. Selain memiliki suara yang merdu, Selain itu kehidupan pribadi Raisa juga menarik perhatian sehingga mendapat banyak sorotan dari masyarakat. Terutama sejak memutuskan untuk menikah dengan aktor Hamish Daud kehidupan Raisa semakin banyak disoroti oleh masyarakat. Mereka dikarunia seorang putri cantik bernama Zalina Raine Wyllie. Produk air mineral Aqua mengandeng Raisa untuk menjadi bintang iklan sangat tepat. Karena memang selain citra dan paras yang dimiliki oleh Raisa kehidupan Raisa juga sedang menjadi banyak sorotan atas kehadiran sang buah hati. Selain itu juga Raisa termasuk salah satu artis sekaligus penyanyi serta menjadi sosok ibu yang dikagumi oleh masyarakat atau khlayak. Karena selain sifat penyayangya terhadap anak Raisa juga menjadi sosok ibu yang cakap meskipun banyak kegiatan yang sedang dijalani.

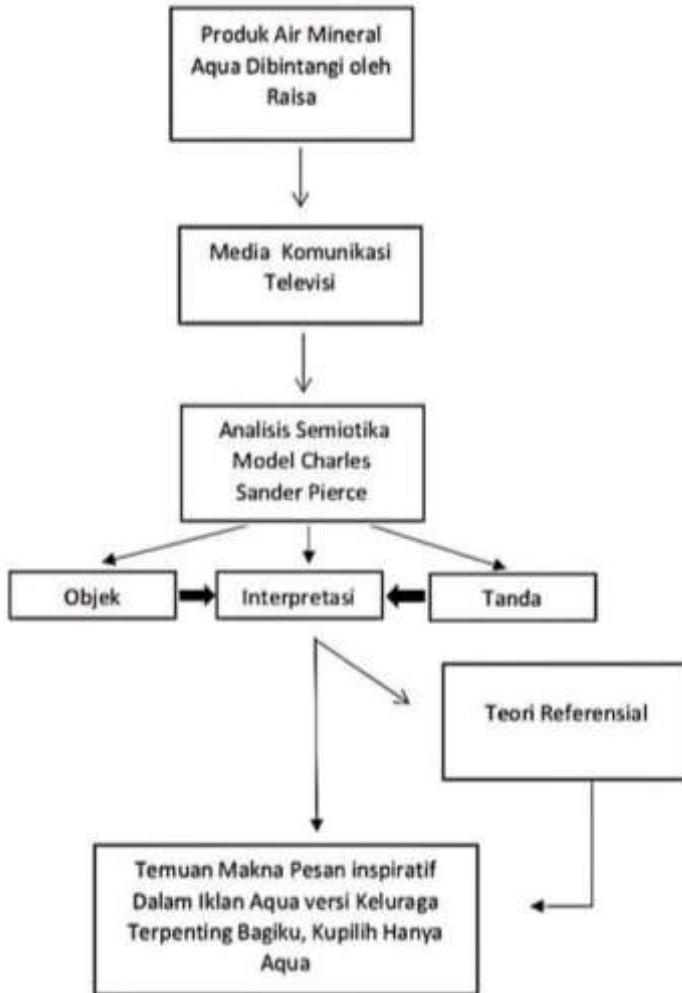
Media massa mempunyai tiga fungsi utama yang melekat pada pekerjaan mereka yakni, memberikan informasi, pendidikan, dan menghibur masyarakat. Melalui informasi, media dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang berbagai persoalan. Dengan menggunakan media massa secara bijak masyarakat atau khalayak dapat meningkatkan ketrampilan, pengetahuan, dan belajar berbagai perkembangan penting dalam aspek kehidupan. Begitu juga dalam hal hiburan, banyak masyarakat atau khlayak yang memanfaatkan waktu luangnya untuk

menggunakan media agar memperoleh hiburan yang menyenangkan. Dalam hal ini biasanya hiburan yang memiliki bobot tertinggi seperti bersifat informative dan mendidik. Idealnya media harus menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat atau khlayak agar mereka dapat membentuk opini dan pendapat sendiri sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam berbagai aspek kehidupan.²⁷ Televisi menjadi salah satu media komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan produk dari salah satu perusahaan, karena melalui media televisi terdapat visual gambar dan suara yang lebih menarik perhatian dari masyarakat atau khlayak yang sedang menikmati.

Di dalam penulisan penelitian ini penulis mengambil judul penelitian Makna Pesan Inspiratif Iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua”. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan analisis penelitian semiotika atas pendapat Charles Sander Pierce. Penelitian ini menggunakan teori referensial yang merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu. Fokus penelitian tertuju pada 3 elemen yang meliputi: tanda, objek dan interpretasi. Setelah itu penelitian akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya yakni peneliti menemukan makna nspiratif yang terkandung dalam iklan produk air mineral Aqua yang dibintangi oleh Raisa Andriana.

²⁷ Henry Subiakto, Rachmah Ida. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2012) hal. 196-197

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



C. Perspektif Dalam Islam

a. Kasih sayang orang tua terhadap anak

Dalam perspektif islam, Setiap anak yang dilahirkan merupakan anugerah terindah yang diberikan Tuhan kepada setiap orang tua. setiap anak yang lahir ke dunia dibekali dengan berbagai bakat dan potensi yaitu kemampuan serta kebutuhan untuk berkembang secara psikologis. Disini tanggung jawab orang tua sangat besar dalam mendidik anaknya untuk tetap memberikan yang terbaik untuk kebutuhan anaknya hingga dewasa. Adanya perhatian dan pemenuhan terhadap hak-hak kepada seorang anak tersebut, anak dapat tumbuh dengan baik secara fisik maupun psikisnya. Sebaliknya jika seorang anak kurang perhatian dari orang tuanya dalam mengembangkan potensi dan bimbingan, akan mengakibatkan kjurangnya keseimbangan pada jiwa sang anak. Oleh karena itu, orang tua yang baik harus senantiasa memberikan kasih sayang dan perhatian kepada anaknya yang sangat dibutuhkan oleh setiap anak. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Ar-

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا
 وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ
 يُفَكِّرُونَ

Rum[30] ayat 21 :

Artinya :

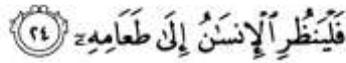
“Dan diantara tanda-tanda kekuasaannya ialah dia menciptakan untukmu istri-istri dari jenismu sendiri supaya kamu cenderung dan merasa tentram kepadanya. Dan dijadikannya diantaramu rasa kasih dan sayang.”²⁸

Kasih dan sayang dalam ayat tersebut diartikan sebagai sesuatu yang menunjukkan bahwa adanya seorang anak dapat memperkuat hubungan yang harmonis dalam keluarga. Orang tua selalu menanamkan rasa cinta yang tidak terbatas kepada anaknya sejak kecil. Oleh karena itu, setelah anak tumbuh dewasa ia diperintahkan agar selalu berbakti kepada kedua orang tuanya untuk membalas semua jasa-jasa yang telah diberikannya semasa kecil.

- b. Kewajiban orang tua dalam memberikan nutrisi yang baik kepada anak.

Seorang anak berhak memperoleh nutrisi yang baik dari orang tuanya. Nutrisi memiliki peran yang penting dalam mempertahankan kesehatan anak. Dalam ilmu kesehatan, seorang anak memerlukan makanan dan minuman yang bernutrisi baik untuk pertumbuhan dan perkembangannya. Nutrisi yang baik merupakan faktor utama sebagai penunjang bagi perkembangan kecerdasan anak. Begitu pentingnya nutrisi atau gizi yang baik sampai Al-Qur'an menyuruh kepada semua umat manusia untuk selalu memperhatikan makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, sebagaimana firman Allah dalam Surat Abbas[80] ayat 24 :

²⁸ QS. Ar-Rum[30] ayat 21



Artinya :

“Maka hendaklah manusia memperhatikan makanan dan minumannya”²⁹

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini :

1. Moch. Chalid Firdaus (2018 – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Makna Kecantikan Dalam Iklan (analisis semiotika Roland Barthes iklan Citra sakura Fair UV versi Febby Rastanty)*.³⁰ Berdasarkan penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan analisis semiotika dalam mengkaji penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah model analisis semiotika yang digunakan, jika peneliti sebelumnya menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Pierce.

2. Adinda Rita Dara (2019 – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Analisis semiotika dalam*

²⁹ QS. Abbas[80] ayat 24

³⁰ Moch. Chalid Firdaus, “Makna Kecantikan Dalam Iklan (analisis semiotika Roland Barthes iklan Citra sakura Fair UV versi Febby Rastanty)”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018

*iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink.*³¹ Berdasarkan penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Pierce dalam mengkaji penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah subjek dan objek yang akan diteliti.

3. Bunga Diantirta Yapati Puteri (2017 – Universitas Negeri Surabaya). *Analisis Semiotik pada Iklan-Iklan AQUA di televisi.*³² Berdasarkan penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu Sama-sama menggunakan analisis semiotika dalam mengkaji penelitian tersebut dan sama menggunakan objek iklan produk air minum AQUA. Sedangkan perbedaannya adalah Berbeda model analisis semiotika yang digunakan, jika peneliti sebelumnya menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Pierce dan berbeda versi iklan yang ditelitinya.
4. Rizki Briandana (2018 – Universitas Mercu Buana Jakarta). *Comedy Films as Social Representation in the Society: An Analysis of Indonesian Comedy Films.*³³ Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini membahas tentang Representasi sosial dari

³¹ Adinda Rita Dara, “*Analisis semiotika dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019

³² Bunga Diantirta Yapati Puteri, “*Analisis Semiotik pada Iklan-Iklan AQUA di televisi*”. *Journal Unesa Paramasastra*, Vol.4, No.1, 2017

³³ Rizki Briandana, “*Comedy Films as Social Representation in the Society: An Analysis of Indonesian Comedy Films*”. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSS)*, Vol.4. Issue.5, 2018

masyarakat di Indonesia dimana *bodyshaming*, sindiran seksual dan merendahkan orang lain menjadi bahan lelucon dalam film tersebut dan menjadi potensial dalam kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat.

5. Novia Mayasari (2015 – Universitas Pendidikan Indonesia Jakarta). *A Semiotic Analysis of Youth Representation in SiverQueen Television Advertisement*.³⁴ Berdasarkan penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki persamaan yaitu Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, Sama-sama menggunakan media massa televisi dan menggunakan analisis semiotika dalam mengkaji penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya adalah Berbeda model analisis semiotika yang digunakan, jika peneliti sebelumnya menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Pierce.

³⁴ Novia Mayasari, “*A Semiotic Analysis of Youth Representation in SiverQueen Television Advertisement*”. Jurnal, Universitas Pendidikan Indonesia Vol.3, No.3, 2015

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis teks media, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menganalisis suatu teks yang ada pada media seperti iklan, novel, film, dan sebagainya. Data dalam penelitian analisis teks media dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kualitatif karena peneliti tidak mengamati berupa angka atau perhitungan. Interpretasi data kualitatif dipaparkan secara deskriptif kemudian dianalisis menggunakan metode analisis semiotika model Charles Sander Pierce.

Pendekatan atau yang biasa disebut dengan istilah paradigma adalah suatu cara yang digunakan untuk memahami kerumitan di dunia nyata.³⁵ Penelitian ini menggunakan pendekatan kritis, dimana pendekatan ini merupakan pendekatan yang berfokus pada pengungkapan dan pandangan terhadap realitas sosial yang senantiasa diliput rasa kritis terhadap suatu peristiwa, situasi, dan pernyataan yang ada dibalik makna yang jelas. Pendekatan kritis ini dipakai peneliti dalam analisis iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” di dasarkan pada teori analisis semiotika Charles Sander Pierce.

³⁵ Deddy Mulyana, *metodologi penelitian kualitatif : paradigma baru, ilmu komunikasi, dan ilmu sosial lainnya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 8-9

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika model Charles Sander Pierce. Penulis memilih jenis penelitian analisis semiotik dikarenakan sesuai dengan subyek yang akan diteliti mengenai iklan yang ada di televisi dan menjelaskan makna pesan inspiratif dalam iklan versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”.

B. Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”. Iklan ini berdurasi 30 detik yang rilis pada tanggal 18 September 2020. Penelitian ini berfokus pada potongan-potongan visual gambar dan dialog serta teks pada iklan. Peneliti memaknakan nilai pesan inspiratif yang terkandung di dalam iklan Aqua.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang digunakan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut :

a. Jenis Data

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan oleh penulis sebagai mendukung penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini, yaitu berasal dari video dokumentasi dari iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” yang ada di

laman resmi situs *Youtube.com*. Data yang digunakan berupa audio atau visual yang terdapat dalam iklan tersebut, yang memiliki durasi 30 detik dan nantinya akan di analisis secara detail.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang mendukung data primer. Seperti, buku yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal penelitian, website resmi dari internet, dan dokumentasi dari penelitian terdahulu.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” yang dapat ditonton di televisi dan di youtube. Sedangkan sumber data sekunder adalah dari buku yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal penelitian, website resmi dari internet, dan dokumentasi dari penelitian terdahulu

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian yang dilalui dalam proses ini merupakan langkah untuk mempermudah dalam proses menyelesaikan penelitian yang sistematis, tahap-tahap penelitian ini sebagai berikut :

1. Menentukan topik yang menarik

Dalam menentukan topik yang menarik peneliti mencari informasi dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, website resmi yang sesuai dengan permasalahan saat ini. kemudian peneliti menentukan judul yang akan dibuat dalam penelitian, pertama peneliti memahami topik penelitian. Dalam hal ini peneliti mengeksplorasi topik yang akan diangkat dan dianggap menjadi topik yang menarik oleh peneliti. Karena topik yang menarik dapat menciptakan permasalahan yang menarik untuk diteliti dan tentunya memunculkan judul yang menarik. kemudian peneliti menemukan topik yang menarik untuk diteliti tentang makna pesan inspiratif iklan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya AQUA”

2. Menentukan unit analisis

Pada tahap ini peneliti menentukan unit analisis yang sesuai dengan topik yang akan dikaji. Unit analisis dari penelitian adalah iklan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya AQUA”.

3. Merumuskan masalah

Peneliti memilih rumusan masalah yang menjadi poin penting dalam membatasi penelitian. Masalah penelitian dirumuskan berdasarkan topik yang menarik dan tujuan yang akan di capai dalam penelitian tersebut.

4. Menentukan metode penelitian

Peneliti menetapkan metode penelitian dengan pendekatan penelitian yang menggunakan paradigma kritis. Teori dan jenis penelitian, peneliti menggunakan analisis semiotika dengan model Charles Sander Pierce.

5. Melakukan analisis data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori yang telah dicantumkan dalam metode penelitian dan dengan mengkaji beberapa referensi lainnya sebagai pendukung penelitian.

6. Menarik kesimpulan

Setelah data dianalisis, peneliti akan menarik kesimpulan atas permasalahan yang diteliti dan merupakan sebagai hasil akhir dari penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara rinci dan seksama. Dalam tahap ini peneliti melakukan observasi terhadap audio atau visual gambar yang ada dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”. Hingga akhirnya peneliti menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan pesan inspiratif yang terdapat dalam iklan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan dan gambar pada iklan. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan *scene* yang telah terpilih untuk mencari makna pesan inspiratif atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul setiap *scene* pada iklan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya AQUA” dengan menggunakan analisis semiotika dengan model Charles Sander Pierce.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penafsiran, pengelompokan, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah, tidak ada teknik yang baku dalam melakukan hal ini terutama pada penelitian kualitatif.³⁶

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Jenis analisis yang digunakan adalah semiotika dengan model Charles Sander Pierce yang mengemukakan teori segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *sign*, *object* dan *interpretant*.

Charles Sander Pierce menyebutkan tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacukan sebagai objek. Makna (impresi, kogitasi, perasaan dan seterusnya) yang kita peroleh dari sebuah tanda oleh Pierce diberi

³⁶ Deddy Maulana, *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). h. 180

istilah Interpretant. Tiga dimensi ini selali hadir dalam signifikasi, oleh karena itu Charles memandang sebagai sebuah struktur triadik.³⁷

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Memaparkan data dalam penelitian ini yaitu keseluruhan *scene* iklan ke dalam narasi deskriptif.
- b. Mengidentifikasi tanda-tanda baik audio maupun visual yang mencerminkan makna pesan yang terkandung dalam iklan Aqua.
- c. Tanda-tanda tersebut kemudian dianalisis menggunakan model triadik Charles Sander Pierce dengan cara memaparkan tanda, objek dan hubungan antara tanda dengan objek (*interpretan*).

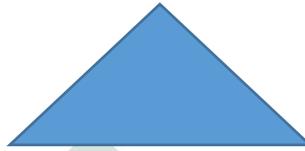
Dalam menganalisa iklan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya AQUA” digunakan model triadik Charles Sander Pierce. Tanda-tanda yang memiliki makna pesan inspiratif dalam iklan akan diidentifikasi terlebih dahulu sebelum dianalisis menggunakan semiotika model Charles Snader Pierce. Untuk memahami model triadik Charles Sander Pierce atau yang lebih dikenal dengan istilah teori segitiga makna, berikut skema teori segitiga makna Charles Sander Pierce :

Bagan 3.2

³⁷ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku teks dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta : Jalasutra, 2012), 32.

Teknik Analisis Data

Tanda

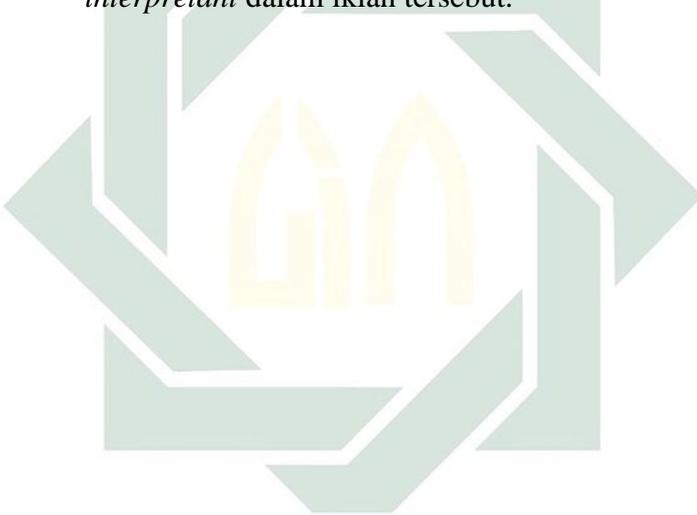


Interpretan

Objek

- a. Tanda (*sign*) merupakan sesuatu yang berbentuk fisik dan dapat ditangkap oleh panca indera manusia. Jadi dalam tahap tanda (*sign*) ialah tahap menentukan teks dan gambar dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”.
- b. Acuan tanda (*object*) merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau suatu yang merujuk pada tanda. Dalam tahap acuan tanda (*Object*) ialah menemukan pesan yang mengandung unsur inspiratif yang ada dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”.
- c. Penggunaan tanda (*interpretant*) merupakan konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dari suatu makna yang ada tentang objek yang dirujuk pada sebuah tanda. Jadi dalam tahap Penggunaan tanda (*interpretant*) ialah tahap yang memberikan makna kemudian menafsirkan data ke dalam bentuk narasi.

Dengan penjelasan tersebut peneliti bermaksud menguraikan fenomena yang ada dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua”. Setelah menganalisis tanda-tanda baik audio maupun visual dalam iklan Aqua tersebut yang mengandung makna inspiratif menggunakan metode analisis semiotika model triadik Charles Sander Pierce. Kemudian peneliti dapat menemukan makna pesan inspiratif dan mengetahui *sign*, *object*, dan *interpretant* dalam iklan tersebut.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Subyek penelitian

a) Sejarah dan Profil PT. Tirta Investama

Aqua lahir atas ide Bapak Tirta Utomo, beliau menggagas industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia melalui PT Aqua Golden Missisipi pada 23 februari 1973. Perusahaan ini melakukan kegiatan operasional pada Agustus 1973 dengan pembangunan pabrik pertama di Pondok Ungu Bekasi setahun kemudian melakukan percobaan produksi dengan menghasilkan kapasitas produk mencapai 6.000.000 liter/tahun. Produk pertama yang dihasilkan adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian menjadi produk dalam kemasan Aqua galon kaca. Perusahaan ini memulai Go-public pada 1 Maret 1990 dengan nama PT Aqua Golden Missisipi.³⁸

Pada tanggal 4 september 1998 PT Aqua Golden Missisipi telah diakuisisi oleh perusahaan consumer goods multinasional asal Perancis yaitu Danone. Danone group merupakan peusahaan asal Perancis yang

³⁸ http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur. (Diakses pada tanggal 2 April 2021)

meproduksi makanan dan minuman terbesar di dunia. Terjadi aliensi antara PT Tirta Investama dengan Danone melalui Danone Asia Holding sebagai minority shareholder. Sehingga PT Tirta Investama, PT Aws Golden Missipi dan PT Tirta Sibyakindo sepakat untuk bersinergi sebagai Group Aqua. Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% hingga 70% sehingga membuat Danone Group menjadi pemilik saham Aqua. Keuntungan dari akuisisi yang dilakukan dapat dilihat dari penjualan Aqua yang semakin meningkat hingga 1 milyar liter/tahun, sehingga Danone Aqua telah memiliki 14 pabrik produksi yang tersebar di Indonesia. Pemiliknya diantaranya adalah 10 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 3 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi dan 1 pabrik di Brastagim Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibyakindo. Aqua memutuskan untuk menggganti bahan baku yang semula berasal dari sumur bor, beralih ke air pegunungan yang mengalir guna untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat.³⁹

Pada tahun 2003 Aqua Group meresmikan pembangunan pabrik baru di Klaten yaitu PT Tirta Investama Klaten. PT Tirta Investama Klaten berlokasi di Desa Wangen Jl. Cokrodelangu KM 1 Kecamatan Polanharjo. Kawasan Polanharjo merupakan lokasi yang strategis dikarenakan wilayahnya dekat dengan sumber air. PT Tirta Investama Klaten ditunjuk

³⁹ <https://aqua.co.id/sejarah> (Diakses pada tanggal 2 April 2021)

sebagai perusahaan yang mengayomi unit-unit produksi Aqua Group. Produksi yang dihasilkan pabrik PT. Tirta Investama Klaten yaitu 5 Gallon, 1500 ml, 600 ml, 330 ml, 240 ml, dan Mizone. Pada tahun 2012, jumlah tenaga kerja di PT. Tirta Investama Klaten sebanyak 905 orang. PT Tirta Investama dapat berkembang dan maju karena memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

1) Visi

Kami menyediakan air minum dalam kemasan terbaik dari mata air yang terlindungi, selalu menjaga keselarasan lingkungan dan sosial, dan menuju Indonesia yang lebih sehat.

2) Misi

- Menerapkan sistem manajemen kualitas terdepan dan system halal untuk menghasilkan produk air minum dalam kemasan yang sehat dan berkualitas tinggi.
- Menjadi pabrik yang ramah dengan lingkungan sekitar, mendapatkan dukungan sosial serta selalu mengupayakan kelestarian lingkungan sekitar.
- Beroperasi dengan mesin yang berteknologi tinggi, inovatif, aman, efisien dan didukung oleh

karyawan yang berkompeten tinggi.⁴⁰

Penerapan cara kerja yang terkontrol membuat Aqua meraih sertifikat “Good Marketing Practicres” dari ational Sanitation Foundation (NSF) Afrika. Selain itu Aqua juga berhasil memperoleh sertifikat Sistem Manajemen dan Kesehatan Kerja. Salah satu perusahaan investasinya adalah Feddian PTE, serangkaian penghargaan yang diperoleh Aqua merupakan bukti akan tingginya mutu Aqua. Aqua merupakan merk AMDK pertama yang berhasil memperoleh sertifikat ISO 9002 pada tahun 1994 dan kini seluruh pabrik Aqua yang tersebar di Indonesia telah memperoleh sertifikat ISO 9002.⁴¹

b) Iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua”

Iklan merupakan sajian barang atau jasa yang ditampilkan di suatu media massa baik berupa audio, cetak, maupun visual dengan tujuan agar dapat menarik daya beli konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh PT Tirta Investama untuk mempromosikan produknya yaitu Aqua yang merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) melalui iklan yang menggunakan media.

⁴⁰ <https://aqua.co.id/visi-misi>. (Diakses pada tanggal 2 April 2021)

⁴¹ http://aqua.com/tentang_aqua/penghargaan. (Diakses pada tanggal 2 April 2021)

Untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat, produk air mineral Aqua berinovasi dalam mempromosikan produknya dengan cara membuat konten iklan yang akan disajikan ke khalayak. Salah satu iklan yang dibuat oleh Aqua yaitu Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih hanya Aqua” yang menggandeng artis sekaligus penyanyi Raisa Andriana. Dengan mengangkat tema pentingnya keluarga. Dalam iklan berdurasi 30 detik tersebut, Raisa menjaga dan melindungi sosok anak kecil yang juga sekaligus anaknya. Dimana untuk melindungi sang anak yang menjadi salah satu hal terpenting dalam hidupnya. Untuk itu ia memilih Aqua sebagai salah satu minuman yang dipercayai untuk menjaga sosok terpenting dalam hidupnya. Selain itu adanya sosok anak dalam iklan tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai generasi penerus bangsa yang perlu untuk dijaga.

Iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih hanya Aqua” ini dibintangi oleh 2 pemeran utama yaitu :

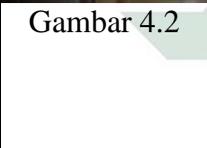
Tabel 4.1
Pemeran Iklan

Pemeran	Biodata
 <p data-bbox="300 560 573 592">Pemeran seorang Ibu</p>	<p data-bbox="642 333 936 544">Nama Raisa Andriana. Seorang penyanyi terkenal dari Jakarta, Indonesia. Kelahiran Jakarta, 6 Juni 1990. Usia 30 Tahun</p>
 <p data-bbox="292 871 581 903">Pemeran seorang anak</p>	<p data-bbox="658 638 925 922">Nama Zalina Raine Wylie. Anak pertama Raisa Andriana dengan Hamish Daud. Kelahiran Jakarta 12 Februari 2019. Usia 1 Tahun</p>

c) Alur Cerita Iklan

Alur cerita iklan merupakan sebuah rangkaian kejadian di dalam sebuah cerita iklan yang disusun secara berkaitan. Alur cerita dari iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Alur Cerita Iklan

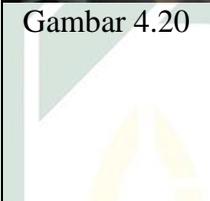
No	Durasi	Visual	Video	Audio
1.	Detik 00.01- 00.04	  <p data-bbox="370 754 521 783">Gambar 4.1</p>  <p data-bbox="370 1010 521 1038">Gambar 4.2</p>  <p data-bbox="370 1158 521 1187">Gambar 4.3</p>  <p data-bbox="370 1414 521 1442">Gambar 4.4</p>	<p data-bbox="564 368 748 549"><i>Medium shot.</i> Seorang ibu sedang memainkan piano</p> <p data-bbox="564 628 748 809"><i>Medium shot.</i> Seorang anak yang sedang bermain di rumah.</p> <p data-bbox="564 852 748 1176"><i>Close up.</i> Seorang ibu yang khawatir terhadap anaknya karena bermain sendirian.</p> <p data-bbox="564 1219 748 1431"><i>Medium Shot.</i> Seorang anak yang berjalan sendirian menuju tangga</p>	<p data-bbox="770 368 919 549">Backsound dan <i>voice over</i> “ Ia segalanya buatku”</p>

			rumah.	
2.	Detik 00.05 – 00.09	 <p>Gambar 4.5</p>	<p><i>Close up.</i> Seorang ibu yang mencegah anaknya agar tidak berjalan menghampiri tangga.</p>	<p>Backsound dan <i>voice over</i> “Melindungi ia dan kesehatannya adalah hal terpenting”</p>
	 <p>Gambar 4.6</p>	<p><i>Medium shot.</i> Seorang ibu yang sedang menghibur anaknya.</p>		
	 <p>Gambar 4.7</p>	<p><i>Medium shot.</i> Seorang ibu yang sedang menghibur dan bermain bersama anaknya.</p>		
	 <p>Gambar 4.8</p>	<p><i>Medium shot.</i> Seorang ibu yang sedang menghibur dan bermain bersama anaknya.</p>		

			<i>Close up.</i> Seorang ibu yang sedang membelai kepala sang anak.	
		Gambar 4.9		
3.	Detik 00.10 – 00.14		<i>Medium Long Shot.</i> Seorang ibu yang sedang mengambil air minum Aqua untuk sang ibu dan anaknya.	Backsound dan <i>voice over</i> “untuk minum, kupilih hanya Aqua”
		Gambar 4.10		
			<i>Close up.</i> Memperlihatkan produk air mineral Aqua dalam kemasan galon.	
		Gambar 4.11		
4.	Detik 00.15 – 00.18		<i>Medium long shot.</i> Memperlihatkan daerah pegunungan yang hijau dan lestari.	Backsound dan <i>voice over</i> “yang melindungi ekosistem airnya, sehingga mineralnya
		Gambar 4.12		

		 <p>Gambar 4.13</p>	<p><i>Medium shot.</i> Memperlhatikan suasana sekitar pegunungan</p>	terjaga”
		 <p>Gambar 4.14</p>	<p><i>Close up.</i> Memperlhatikan kealamian di sekitar pegunungan yang tampak banyak tetesan air embun di sekitarnya terutama pada daun-daun di pegunungan tersebut.</p>	
5.	Detik 00.19 – 00.23	 <p>Gambar 4.15</p>	<p><i>Close up.</i> Memperlhatikan proses yang seksama dalam mengemas produk air mineral Aqua.</p>	<p>Backsound dan <i>voice over</i> “prosesnya seksama, mengunci kemurniannya sampai ke tangan kita”</p>

		 <p>Gambar 4.16</p>	<p><i>Close up.</i> Mengunci kemasan menggunakan teknologi tutup yang canggih dan higienis.</p>	
6.	Detik 00.24 – 00.29	 <p>Gambar 4.17</p>  <p>Gambar 4.18</p> 	<p><i>Close up.</i> Seorang ibu yang sedang minum air mineral Aqua.</p> <p><i>Close up.</i> Seorang anak yang sedang minum air mineral Aqua dan ditemani oleh seorang ibu disamping sang anak.</p> <p><i>Medium long shot.</i> Seorang ibu yang sedang</p>	<p>Backsound dan <i>voice over</i> “untuk perlindungan hari ini, esok dan nanti”</p>

		<p>Gambar 4.19</p> 	<p>bermain dan mengajari anaknya bermain alat musik piano.</p> <p><i>Close up.</i> Seorang ibu yang sedang membelai rambut</p>	
		<p>Gambar 4.20</p> 	<p>kepala sang anak.</p>	
		<p>Gambar 4.21</p> 	<p><i>Medium long shot.</i> Memperlihatkan produk air mineral Aqua dalam kemasan galon.</p>	
7.	Detik 00.30	<p>Gambar 4.22</p> 	<p><i>Close up.</i> Memperlihatkan logo air mineral dalam kemasan merk Aqua.</p>	Backsound

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah komunikasi teks media iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih hanya Aqua” yang meliputi suara (audio) dan gambar (visual) sebagai berikut :

a) Suara (audio)

Suara adalah penggunaan komponen suara yang ada dalam iklan tersebut. Suara yang ada didalam iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” yaitu *voice over*, *backsound* musik dan dialog.

b) Gambar (visual)

Gambar adalah penggunaan komponen gambar yang ada dalam iklan tersebut. Gambar dalam iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” terdapat berbagai macam gambar yang disajikan antara lain ekspresi wajah, benda, dan gerak tubuh.

B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti akan menjelaskan, memaparkan dan menjawab apa yang menjadi fokus dari penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis model semiotik jenis Charles Sander Pierce. Peneliti akan menjelaskan data audio dan visual tiap *scene* yang ada dalam iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku Kupilih Hanya Aqua” kemudian peneliti mencari makna pesan inspiratif yang ada dalam pilihan per *scene* tersebut untuk menemukan

makna pesan inspiratif yang terkandung dalam iklan “Keluarga Terpenting Bagiku Kupilih Hanya Aqua”.

Tabel 4.3
Analisis Scene 1

Sign	Objek	Interpretan
	Gambar 4.1 Seorang ibu yang sedang memainkan alat musik piano di rumah.	Gambar 4.1 Seorang ibu yang memiliki kemampuan dalam memainkan alat musik piano.
	Gambar 4.2 Seorang anak yang sedang bermain di rumah.	Gambar 4.2 Menandakan ketertarikan seorang anak pada halaman depan rumah.
	Gambar 4.3 Seorang ibu yang terkejut terhadap anaknya karena lari menuju	Gambar 4.3 Menunjukkan ekspresi terkejut pada anaknya dengan cara melihat sang anak yang

	<p>tangga rumah.</p>	<p>sedang bermain sendirian di rumah.</p>
	<p>Gambar 4.4 Seorang anak yang berjalan sendirian menuju anak tangga rumah.</p>	<p>Gambar 4.4 Menandakan anak berjalan menjauh dari ibunya yang membuat jauh dari jangkauan pengawasan sang ibu.</p>
	<p>Gambar 4.5 Seorang ibu yang sedang memegang tangan sang anak.</p>	<p>Gambar 4.5 Usaha seorang ibu dalam melindungi sang anak yang mencegah anaknya agar tidak berjalan menghampiri tangga rumah.</p>
	<p>Gambar 4.6 Seorang ibu yang sedang menghibur</p>	<p>Gambar 4.6 Menunjukkan peran seorang ibu yang sedang</p>

	<p>anakny dan ekspresi sang ibu terlihat bahagia.</p>	<p>menemani dan mengasuh anaknya.</p>
	<p>Gambar 4.7 Seorang ibu yang sedang menggendong sang anak.</p>	<p>Gambar 4.7 Seorang ibu yang memberikan perhatian ke anaknya sehingga kedekatan emosional antara ibu dan anak terjalin dengan baik.</p>
	<p>Gambar 4.8 Seorang ibu yang sedang menjaga dan bermain bersama sang anak, dan ekspresi seorang ibu terlihat sangat bahagia.</p>	<p>Gambar 4.8 Menunjukkan peran seorang ibu yang memberikan perhatian dan menghibur sang anak.</p>
	<p>Gambar 4.9 Seorang ibu</p>	<p>Gambar 4.9 Menunjukkan rasa kasih</p>

	<p>yang sedang membelai rambut kepala sang anak.</p>	<p>sayang dan perhatian seorang ibu dengan cara membelai kepala anaknya.</p>
	<p>Gambar 4.10 Seorang ibu yang sedang mengambil air minum Aqua untuk sang ibu dan anaknya.</p>	<p>Gambar 4.10 Menandakan seorang ibu yang peduli akan asupan yang akan dikonsumsi sang anak dengan cara memberikan air minum yang berkualitas untuk kesehatan dan masa perkembangan anaknya.</p>

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai orang tua khususnya seorang ibu, sudah menjadi kewajibannya untuk menjaga, melindungi, dan memberikan kasih sayang kepada sang buah hati. Tidak

hanya itu, setiap orang tua juga harus memberikan nutrisi yang cukup, asupan yang sehat, dan kelengkapan gizi untuk sang buah hati. Karena jika kebutuhan asupan dan pengawasan orang tua yang sudah diberikan sudah sesuai, anak akan tumbuh menjadi anak yang memiliki daya pemikiran yang baik, sistem kesehatan yang baik, dan memiliki kreativitas yang tinggi.

Tabel 4.4
Analisis Scene 2

Sign	Objek	Interpretan
	<p>Gambar 4.11 Memperlihatkan produk air mineral Aqua dalam kemasan galon.</p>	<p>Gambar 4.11 Menunjukkan bahwa Aqua memiliki kualitas kemurnian air mineral yang baik.</p>
	<p>Gambar 4.12 Memperlihatkan daerah pegunungan dan sekitarnya yang hijau dan lestari.</p>	<p>Gambar 4.12 Menunjukkan bahwa Aqua diproses melalui sumber air yang alami dari pegunungan.</p> <p>Gambar 4.13</p>

	<p>Gambar 4.13 Memperlihatkan suasana sekitar pegunungan yang asri dan lestari.</p>	<p>Menunjukkan bahwa daerah pegunungan yang di gunakan sebagai proses pengolahan air mineral Aqua masih terjaga ekosistemnya</p>
	<p>Gambar 4.14 Memperlihatkan kealamian di sekitar pegunungan yang tampak banyak tetesan air embun di sekitarnya terutama pada daun-daun di pegunungan tersebut.</p>	<p>Gambar 4.14 Menunjukkan bahwa ekosistem di pegunungan tersebut masih terjaga kemurnian-nya.</p>
	<p>Gambar 4.15 Memperlihatkan proses yang seksama dalam mengemas produk air</p>	<p>Gambar 4.15 Menunjukkan bahwa proses pengemasan air mineral Aqua dilakukan tanpa tersentuh tangan manusia guna menjaga</p>

	<p>mineral Aqua.</p>	<p>kualitas Aqua.</p>
	<p>Gambar 4.16 Mengunci kemasan menggunakan teknologi tutup yang canggih dan higienis tanpa tersentuh oleh tangan manusia.</p>	<p>Gambar 4.16 Menunjukkan proses pengemasan dan penguncian Aqua dengan menggunakan teknologi yang berkualitas guna menjaga kualitas Aqua.</p>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa proses produksi air mineral Aqua sangat berkualitas. Terbukti dari pemilihan sumber mata air dari pegunungan yang alami dan terjaga kemurniannya sehingga air yang di hasilkan akan terjamin kualitasnya, tidak hanya itu

teknologi canggih yang digunakan untuk mendukung proses pengemasan juga sangat berkualitas dengan menggunakan teknologi tutup *double injection* sehingga produk Aqua dalam kemasan dapat dikatakan aman dan higienis.

Tabel 4.5
Analisis Scene 3

Sign	Objek	Interpretan
	Gambar 4.17 Seorang ibu yang sedang minum air mineral Aqua.	Gambar 4.17 Menunjukkan seorang ibu yang sedang mengkonsumsi air minum Aqua.
	Gambar 4.18 Seorang anak yang sedang minum air mineral Aqua dan ditemani oleh seorang ibu disamping sang anak.	Gambar 4.18 Menunjukkan seorang anak yang sedang mengkonsumsi air minum Aqua yang telah di siapkan oleh ibunya.
	Gambar 4.19 Seorang ibu yang sedang	Gambar 4.19 Menunjukkan peran seorang

	<p>bermain dan mengajari anaknya bermain alat musik piano.</p>	<p>ibu yang sedang menemani, menjaga, dan bermain bersama buah hatinya untuk menjaga waktu kebersamaan dengan sang buah hati adalah hal terpenting bagi seorang ibu.</p>
	<p>Gambar 4.20 Seorang ibu yang sedang membelai rambut kepala sang anak.</p>	<p>Gambar 4.20 Menunjukkan rasa kasih sayang dan perhatian seorang ibu dengan cara membelai kepala anaknya.</p>
	<p>Gambar 4.21 Memperlihatkan produk air mineral Aqua dalam kemasan galon.</p>	<p>Gambar 4.21 Menandakan bahwa PT Tirta Investama memperkenalkan produk air minum dalam kemasan dengan merk Aqua yang</p>

	<p>Gambar 4.22 Memperlihatkan logo air mineral dalam kemasan merk Aqua.</p>	<p>berkualitas dan cocok untuk dikonsumsi di rumah.</p> <p>Gambar 4.22 Memperlihatkan logo air mineral dalam kemasan merk Aqua dan terdapat tulisan “terlindungi untuk melindungi” yang terletak dibawah logo Aqua tersebut.</p>
---	---	--

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seorang anak yang mulai beranjak balita yang terlihat dari sisi keaktifan bermain sang anak dan saat itu sang anak sedang menghampiri tangga rumah karena belum mengetahui bahaya jatuh dari tangga tersebut. Sehingga peran seorang ibu dalam menjaga, mengawasi dan melindungi sang buah hatinya sangat dibutuhkan disaat sang anak mulai aktif bermain. Selain itu asupan yang diberikan seorang ibu kepada sang anak harus tercukupi dan bernutrisi untuk perkembangan sang buah hatinya.

Dengan begitu melihat sang buah hati selalu sehat dan bahagia merupakan impian seorang ibu. Raisa

selaku pemeran seorang ibu di dalam iklan tersebut memilih AQUA untuk air minum sehari-hari di rumah yang dipercaya dapat melindungi ekosistem di sekitar sumber airnya, sehingga kekayaan dan kealamian mineralnya terjaga. Melalui proses terintegrasi menyeluruh, tanpa tersentuh tangan manusia dan mengunci kemurnian mineral AQUA sampai ke tangan seorang ibu dan keluarga. Disini peran seorang ibu sangatlah diperlukan dimasa pertumbuhan sang anak dalam memilih asupannya, seperti memilih air minum AQUA yang berkualitas. Karena aktif, sehat dan kreatif nya anak dimasa balita juga tak lepas dari peranan kedua orang tuanya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mencoba mengalisis data yang telah diperoleh dari bab sebelumnya. Peneliti menganalisis tanda-tanda pada per *scene* iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” dengan menggunakan analisis semiotik model Charles Sander Pierce. Dan peneliti juga memaparkan temuan makna pesan apa yang disampaikan dalam iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih hanya Aqua”.

Iklan Aqua versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih Hanya Aqua” merupakan sebuah iklan yang memiliki pemaknaan lain dalam penyampaian pesannya. Tidak hanya makna pesan untuk membeli produknya, tetapi didalam pembuatan iklannya juga terdapat unsur-unsur bermakna

dalam memberikan inspiratif sebagai seorang ibu, yang dijelaskan sebagai berikut :

1) Interaksi ibu dan anak sebagai bentuk kasih sayang

Pada *scene* 1 gambar 4.1 sampai 4.10 yang divisualisasikan seorang ibu sedang mengasuh sang buah hati, saat ia mulai aktif bermain di masa pertumbuhan yang sudah beranjak balita. Sebuah audio dari *voice over* “ia segalanya buatku” dan “Melindungi ia dan kesehatannya adalah hal terpenting”

Seorang ibu dalam iklan tersebut dapat di interpretasikan sebagai sosok yang dapat memberikan kasih sayang, perhatian, dan menjaga sang anak yang merupakan kewajiban seorang ibu. Disisi lain seorang ibu dalam iklan tersebut merupakan wanita berkarir sebagai penyanyi papan atas di Indonesia. Disinilah seorang ibu mampu menyeimbangkan antara karir dengan kewajiban kehidupan rumah tangganya. Di sisi lain, ia tetap memberikan kelembutan dan kasih sayang seorang ibu kepada sang buah hati.

setiap anak yang dilahirkan membutuhkan perhatian dan kasih sayang dari orang tua khususnya

seorang ibu. Hubungan ibu dan anak merupakan sumber emosional yang sangat penting bagi sang anak. Hubungan tersebut menjadi keuntungan dari anak untuk dapat mengeksplorasi kehidupan anak.

Temuan dari analisis gambar dan audio tersebut menunjukkan sebuah pesan bahwa anak merupakan hal terpenting dan segalanya bagi seorang ibu. Oleh karena itu sosok ibu dalam iklan tersebut dapat menginspirasi ibu-ibu dikalangan masyarakat bahwa sejak dini ibu diharapkan mampu memberikan kasih sayang penuh terhadap anaknya. Kasih sayang yang diberikan dapat berupa perlindungan dan pemberian asupan yang bergizi bagi anak.

2) Proses dan kualitas produksi air mineral.

Pada *scene* 2 gambar 4.11 sampai 4.16 menjelaskan setiap proses dalam memproduksi air mineral yang menjaga kualitas akan kealamian dan kemurniannya. Seperti proses dalam pemilihan sumber mata air dan kemurnian ekosistem sekitar sumber mata airnya yang terjaga. Proses produksi dan pengemasan air

mineral menggunakan teknologi canggih sehingga tidak tersentuh tangan manusia dan menggunakan teknologi tutup *double injection* yang mampu menjaga kealamian dan kemurnian Aqua sehingga sangat terjamin akan kualitas air mineral. Sebuah audio dari *voice over* “yang melindungi ekosistem airnya, sehingga mineralnya terjaga” dan “prosesnya seksama, mengunci kemurniannya sampai ke tangan”.

Tubuh memerlukan mineral untuk berbagai keperluan bagi kesehatan tubuh. Mineral dapat membantu tubuh untuk tumbuh, berkembang, serta tetap sehat. Selain itu, mineral juga berguna bagi kekuatan tulang, sistem produksi hormon, kinerja saraf serta menjaga detak jantung tetap normal.⁴² Oleh karena itu, mineral yang diproduksi merupakan mineral yang berkualitas dan sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Temuan dari analisis gambar dan audio pada *scene* tersebut menunjukkan sebuah pemaknaan

⁴² <https://www.sehataqua.co.id/> , Diakses pada 10 Maret 2021 pukul 13.30

pesan, bahwasannya Kualitas air mineral yang terjamin akan kualitasnya karena sumber airnya terlindungi. Oleh karena itu, air mineral yang berkualitas dikarenakan lingkungan disekitar sumber airnya yang terawat dan terjaga. Sehingga dengan asupan mineral yang berkualitas dapat mendukung kesehatan tubuh. Dengan begitu, terdapat manfaat yang terkandung dalam air mineral Aqua yakni mampu memberikan perlindungan kesehatan tubuh sang anak yang diberikan oleh ibunya.

Makna lain yang ditemukan bahwa kita sebagai manusia yang hidup di bumi tidak terlepas dari kekayaan sumber alam yang diberikan oleh sang pencipta. Oleh karena itu sebaiknya kita harus menjaga kelestarian alam yang ada di bumi dikarenakan hasil dari kekayaan tersebut dapat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia.

3) Ibu sumber perlindungan dan kasih sayang anak

Pada *scene* 3 gambar 4.17 sampai 4.23 yang divisualisasikan seorang ibu dan anaknya yang sedang

meminum air mineral Aqua. Setelah itu, seorang ibu yang sedang menemani, mengasuh dan mengajari anaknya bermain alat musik piano. Sebuah audio dari *voice over* “untuk perlindungan hari ini, esok dan nanti”.

Pada gambar 4.19 dan 4.20 dimana seorang ibu yang meluangkan waktunya dengan cara menjaga dan menemani sang anak. Oleh sebab itu, peneliti menginterpretasikan gambar tersebut sebagai bentuk kasih sayang seorang ibu yang diberikan kepada anaknya. Memberikan waktu luang dan menemani sang anak sangat dibutuhkan dalam masa pertumbuhan untuk membuat sang anak merasa diberi perhatian dan kasih sayang. Selain itu seorang ibu juga memperkenalkan dan mengajari sang anak bermain alat musik piano, meskipun sang anak masih belum bisa memainkan alat musik piano setidaknya sang ibu sudah memperkenalkan dan mengajarnya sejak usia dini. Peneliti menginterpretasikan usaha seorang ibu seperti buah jatuh tak jauh dari pohonnya, artinya seorang ibu mengharapkan sang

anak dapat melanjutkan karir yang telah diraih sang ibu sebagai penyanyi papan atas di Indonesia.

Adegan terakhir pada *scene* tersebut, Aqua menampilkan produk dan logo secara keseluruhan. Pada adegan ini berfokus pada pemunculan *tagline* yang berada dibawah logo air mineral Aqua. Peneliti menginterpretasikan pada logo Aqua yang terdapat pegunungan sebagai elemen utama pada logo Aqua dapat diartikan bahwa sumber air Aqua berasal langsung dari pegunungan yang diolah melalui proses-proses seksama dan menghasilkan air mineral yang berkualitas. Warna biru yang digunakan merupakan warna dasar dari Aqua yang melambangkan kemurnian dan kesegaran sedangkan semburat hijau pada gunung menggambarkan warna alam yang penuh dengan kehidupan. Selain itu makna dari *tagline* “terlindungi untuk melindungimu” mengartikan bahwa Aqua selalu ada dan selalu melindungi dengan menjaga sumber air yang memberikan kualitas air berkualitas kepada konsumen.

Temuan dari analisis gambar dan audio pada *scene* tersebut menunjukkan sebuah pemaknaan pesan, bahwasannya seorang ibu memberikan perlindungan kepada anaknya seperti apa yang diperlihatkan pada gambar 4.17 dan 4.18 dimana seorang ibu yang sedang memberikan air minum kepada anaknya. Oleh karena itu, peneliti menginterpretasikan pada gambar tersebut sebagai bentuk perlindungan seorang ibu terhadap anaknya yang memilih Aqua sebagai asupan air mineral yang berkualitas untuk membantu pertumbuhan dan menjaga kesehatan tubuh sang anak. Oleh karena itu penting bagi ibu-ibu dikalangan masyarakat untuk memperhatikan asupan yang diberikan kepada anaknya. Dalam iklan ini menampilkan bahwa Aqua merupakan air mineral yang berkualitas. Sehingga menjadi salah satu asupan yang dapat melindungi sosok yang penting yaitu sang buah hati agar tumbuh dan berkembang dengan sehat.

2. Perspektif Teori

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijelaskan diatas, pada tahap ini peneliti akan mengkonfirmasi temuan tersebut dengan teori referensial. Teori referensial merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.⁴³ Teori Referensial mengasumsikan bahwa setiap kata memiliki makna. Teori referensial mengungkapkan bahwa manusia akan menafsirkan setiap kata dengan pengalaman yang telah dimiliki. Teori ini berupa suatu peristiwa, sebuah proses maupun sebuah fakta yang nyata. Skema konsep dari teori ini melalui kesadaran pengamatan bersifat individu yang menghasilkan persepsi perseorangan.

Untuk mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori referensial sebagai dasar penelitian, dapat dilihat dari sudut pandang audio pada iklan terdapat *voice over* yang pertama berupa kalimat “Ia segalanya buatku” dan “Melindungi ia dan kesehatannya adalah hal terpenting”. Sesuai dengan asumsi dasar teori referensial dapat dijadikan sebagai sumber acuan iklan Aqua. Dengan adanya kalimat *voice over* tersebut, dapat menguatkan makna pesan yang akan disampaikan kepada *audience* bahwa perlindungan dan kesehatan sang anak adalah hal terpenting bagi seorang ibu, oleh karena itu seorang ibu memberikan air mineral

⁴³ Alston ,W.P., *Philosophy of Language*, (New Jersey: Englewood Cliffs, 1964), 161.

Aqua untuk kebutuhan nutrisi mineral yang baik dan berkualitas agar sang anak dapat tumbuh dan berkembang dengan sehat. Pihak Aqua selaku pembuat iklan tersebut berharap dapat mempersuasi konsumen atau *audience* yang melihat tayangan iklan tersebut bahwa Aqua merupakan air mineral yang dipercaya dapat melindungi orang yang terpenting dalam hidupnya seperti anak dan keluarga.

Makna lain yang tersirat pada *scene* tersebut merujuk pada makna pesan inspiratif. Inspiratif merupakan suatu proses yang mendorong manusia atau merangsang pikiran manusia untuk melakukan suatu tindakan, terutama untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan sesuatu yang kreatif.⁴⁴ Inspiratif dalam iklan tersebut yakni seorang ibu mempunyai kewajiban dalam memberikan kasih sayang dan perhatian kepada anaknya. Disisi lain seorang ibu dalam iklan tersebut merupakan wanita karir, ia tidak meninggalkan kewajibannya sebagai seorang ibu. Sehingga sosok ibu dalam iklan tersebut bisa menjadi contoh bagi ibu-ibu di kalangan masyarakat.

Hasil temuan yang kedua terdapat *voice over* dengan kalimat “yang melindungi ekosistem airnya, sehingga mineralnya terjaga” dan “prosesnya seksama, mengunci kemurniannya sampai ke tangan kita”. Sesuai dengan asumsi dasar teori referensial, hal ini menjelaskan proses produksi Aqua yang tetap menjaga kualitasnya dengan melindungi

⁴⁴ <https://www.zonareferensi.com> (diakses pada 13 Maret 2021)

sumber mata air yang berasal dari ekosistemnya, sehingga kandungan air mineralnya terjaga. Jadi, Aqua sangat peduli akan kesehatan tubuh bagi calon konsumennya. Dapat dilihat dari setiap proses yang dilakukan Aqua bahwa Aqua sangat mengutamakan kualitas air mineral yang baik untuk dikonsumsi sehari-hari untuk mencukupi kebutuhan air di dalam tubuh.

Makna yang terkandung dari temuan di atas bahwa Aqua layak dikonsumsi dan dapat melindungi kesehatan tubuh. Anak merupakan hal terpenting bagi seorang ibu sehingga kesehatan anak adalah salah satu keberhasilan seorang ibu dalam melindungi anaknya. Asupan yang diberikan kepada anak terutama pada anak yang masih balita sangat bergantung pada pemberian oleh orang tuanya. Dapat disimpulkan bahwa kandungan air Aqua sangat baik bagi perkembangan tubuh anak sehingga anak akan tumbuh dan berkembang dengan baik.

Hasil temuan yang ketiga terdapat *voice over* berupa kalimat “untuk perlindungan hari ini, esok dan nanti”. Sesuai dengan asumsi dasar teori referensial, hal ini menjelaskan bahwa sosok ibu dalam iklan tersebut memilih dan memberikan Aqua sebagai asupan air mineral yang dipercaya memiliki kualitas sehingga dapat menjaga kesehatan tubuh bagi anaknya. Makna yang ingin peneliti sampaikan adalah jika pada masa pertumbuhan sang anak sudah diberikan asupan yang sehat dan bergizi oleh ibunya, maka anak akan tumbuh dan berkembang dengan sehat.

Dalam iklan tersebut sosok Raisa sangat di gemari oleh masyarakat sebagai publik figur yang sangat terkenal. Profesinya sebagai penyanyi papan atas di Indonesia sudah banyak dikagumi oleh masyarakat dengan karya lagu-lagu yang diciptakan oleh Raisa. Selain itu, Raisa juga dikagumi sebagai sosok yang inspiratif bagi kalangan ibu-ibu dalam mengasuh anaknya. Keseimbangan antara karir bernyanyi dengan kewajiban seorang ibu dalam menjaga dan memberikan kasih sayang kepada anaknya merupakan citra super dalam sosok seorang ibu yang ada dalam iklan tersebut. Disini sisi inspiratif seorang ibu dalam iklan tersebut sangat baik bagi ibu-ibu yang lain buat dicontoh.

Berdasarkan analisa diatas peneliti dapat menyimpulkan pesan yang tersirat dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” bahwa melihat sang buah hati selalu sehat dan bahagia merupakan impian seorang ibu. Raisa selaku pemeran seorang ibu di dalam iklan tersebut memilih Aqua untuk air minum sehari-hari di rumah. Disini peran seorang ibu sangatlah diperlukan dimasa pertumbuhan sang anak dalam memilih asupannya, seperti memilih air minum Aqua yang berkualitas. Dengan memberikan asupan yang sehat dan bergizi, anak dapat tumbuh dan berkembang menjadi anak yang memiliki prestasi sesuai dengan bakat yang dimiliki anak. Jika anak memiliki sebuah prestasi, orang tua akan bangga kepada anaknya dan faktor keberhasilan anak di masa yang akan datang merupakan keberhasilan seorang ibu dalam mendidik anak sejak dini.

3. Perspektif Dalam Islam

Berdasarkan fakta dan hasil temuan yang dapat peneliti temukan mengenai kewajiban seorang ibu sebagai pemberi perlindungan dan kasih sayang. Agama Islam menjelaskan perihal tersebut dalam Al-Qur'an Surah Ar-Rum[30] ayat 21 dan Surah Abbas[80] ayat 24 :

- **Surat Ar Rum ayat 21**

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا
 وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ
 يُفَكَّرُونَ ﴿٢١﴾

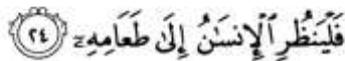
Artinya :

“Dan diantara tanda-tanda kekuasaannya ialah dia menciptakan untukmu istri-istri dari jenismu sendiri supaya kamu cenderung dan merasa tentram kepadanya. Dan dijadikannya diantaramu rasa kasih dan sayang.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat diartikan hubungan yang kuat antara orangtua dengan anaknya. Orang tua selalu menanamkan rasa kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas kepada sang anak. Oleh karena itu jika anak sudah dewasa diharapkan agar berbakti dan berbuat baik kepada kedua orang tuanya. Berbakti kepada orang tua merupakan amal yang paling utama dan sebaliknya durhaka terhadap orang tua termasuk dosa besar.

Berbakti kepada orang tua merupakan kewajiban yang kedua setelah keimanan. Anak harus mengingat bagaimana seorang ibu mengandung, melahirkan dan menyusuinya tanpa mengharapkan balasan jasa dari anaknya. Kita sebagai anak yang berbakti wajib untuk membalas kebaikan kedua orang tua yang telah merawat kita sejak dalam kandungan.

- **Surat Abasa Ayat 24:**



Artinya :

“ Maka hendaklah manusia memperhatikan makanannya ”

Berdasarkan ayat diatas dapat diartikan bahwa seorang ibu harus memperhatikan asupan yang di berikan kepada anaknya. Dalam hal ini balita masih bergantung pada asupan yang diberikan oleh ibunya. Asupan yang bergizi sangat penting bagi seorang anak. Seorang ibu yang memperhatikan gizi makanan yang diberikan kepada anaknya maka kemungkinan besar anak tersebut akan tumbuh dengan sehat. Begitu juga sebaliknya, jika ibu tidak memperhatikan asupan yang diberikan kepada anaknya, maka anaknya tidak akan tumbuh dengan sehat. Dalam ajaran islam diperkenankan pentingnya menjaga asupan dengan memperhatikan makanan dan minuman yang baik dan bergizi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan metode semiotik model Charles Sanders Peirce yaitu terdapat pesan inspiratif dalam iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” dari PT. Tirta Investama dapat dilihat melalui beberapa *scene*, dialog atau teks, serta gerakan-gerakan yang mengandung makna yang ingin disampaikan kepada audience.

Seorang ibu dalam iklan tersebut menjadi sosok inspirasi yang memberikan kasih sayang dan perhatian kepada anaknya, disisi lain seorang ibu dalam iklan tersebut merupakan wanita berkarir. Sosok ibu dalam iklan tersebut mampu memberikan perlindungan dengan memberikan asupan yang sehat dan bergizi. Keseimbangan antara karir dengan kewajiban seorang ibu dalam menjaga, melindungi dan memberikan kasih sayang kepada anaknya merupakan citra super dalam sosok seorang ibu yang ada dalam iklan tersebut. Disini sisi inspiratif seorang ibu dalam iklan tersebut patut dicontoh oleh ibu-ibu dikalangan masyarakat.

Seluruh adegan, dialog, dan gerakan-gerakan yang diterapkan dalam iklan Aqua dapat memberikan makna pesan inspiratif bahwa setiap ibu merupakan sosok terpenting yang dibutuhkan setiap anak dengan pemberian asupan yang sehat dan bergizi bagi sang anak sejak dini hingga dewasa.

B. Rekomendasi

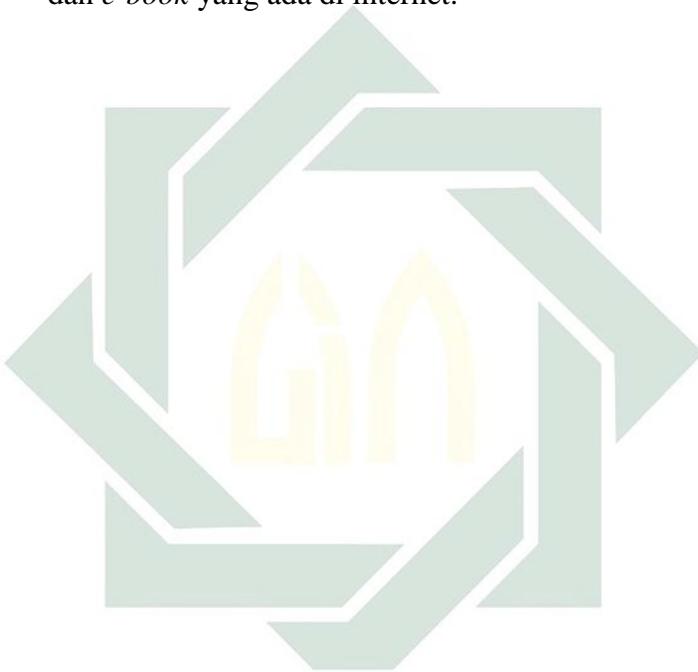
Berdasarkan hasil dari penelitian iklan Aqua versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih hanya Aqua” memberikan makna pesan untuk menginspirasi seluruh khalayak yang menonton tayangan iklan tersebut, maka peneliti merekomendasikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi PT. Tirta Investama untuk terus membuat produk air mineral yang berkualitas dan baik bagi kesehatan tubuh yang mengkonsumsinya. Karena air mineral merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus tercukupi bagi kesehatan tubuh manusia.
2. Bagi pembuat iklan, disarankan agar mampu lebih berinovasi dan kreatif dalam pembuatan konten iklan agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang sedang di iklankannya.
3. Bagi konsumen, disarankan agar dapat lebih kritis dan bijak dalam memaknai isi pesan dari sebuah pesan yang dibuat.
4. Bagi akademisi, sebagai referensi dalam penelitian yang terkait dengan analisis semiotika model Charles Sanders Peirce mengenai menemukan makna pesan yang ada di dalam iklan.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah dikarenakan adanya pandemi Covid-19, maka proses bimbingan yang seharusnya dilakukan secara tatap muka akhirnya

dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *Google meet* dan *Whatsapp*. Begitu pula dengan referensi yang biasanya di dapat di perpustakaan dan berbentuk fisik berupa buku maupun jurnal atau artikel, sekarang hanya terbatas dengan menggunakan *e-journal* dan *e-book* yang ada di internet.



DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Utama :

Aminnudin., *Semantik*. Bandung: Sinar Baru, 1998.

Briandana, R., “Comedy Films as Social Representation in the Society: An Analysis of Indonesian Comedy Films”. *International Journal of Humanities & Social Science Studies (IJHSS)*, Vol.4. Issue.5, 2018.

Chalid, M, F., “Makna Kecantikan Dalam Iklan (analisis semiotika Roland Barthes iklan Citra sakura Fair UV versi Febby Rastanty)”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Danesi, M., *pesan, Tanda, dan Makna : Buku teks dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2012.

Diantirta B, Y, P., “Analisis Semiotik pada Iklan-Iklan AQUA di televisi”. *Journal Unesa Paramasastra*, Vol.4, No.1, 2017.

Effendy, Uchjana O., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007.

Effendy, Uchjana O., *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.

Effendy, Uchjana O., *KAMUS KOMUNIKASI*. Bandung : PT. Mandar Maju, 1989.

- Hoed, Benny., *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu, 2001
- J, Parera, D., *Teori Semantik* (Edisi 2). Jakarta: Erlangga, 2004.
- Krisyantono R., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2006
- Liliweri, Alo., *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya, 1992.
- Littlejhon, S, W. & Foss, A., *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication. Edisi Kesembilan. Terjemahan oleh Muhammad Yusuf Hamdan*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Mayasari, N., “A Semiotic Analysis of Youth Representation in SiverQueen Television Advertisement”. *Jurnal, Universitas Pendidikan Indonesia* Vol.3, No.3, 2015.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Ed 1. Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mufarrih, Z, M., *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta, 2015.
- Muhammad Jaiz. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Mulyana, D., *metodologi penelitian kualitatif : paradigma baru, ilmu komunikasi, dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.

Q.S. Abbasa ayat 24

Q.S. Ar-Rum ayat 21

Rendra, W., *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.

Rita, A, D., “Analisis semiotika dalam iklan Shopee 12.12 Birthday Sale Edisi Blackpink”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019

Santosa, P., *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*, Bandung: Angkasa, 1931.

Santosa, P., *Ancangan Semiotika dan Pengkajian Susastra*. Bandung : Angkasa, 1931.

Seto I, W, W., *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.

Shimp, A, Terence., *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 2003.

Siahaan, SM., *Komunikasi Pemahaman dan Penerapan*. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia, 1991.

Sobur, A., *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009.

Sudjiman, P, & Aarat V, Z., *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2015.

Sumadiria, AS Haris. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006

Suyanto, M. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.

W, Alston, P., *Philosophy of Language*. New Jersey: Englewood Cliffs, 1964.

Yuanita & Fatiya, F., *EYD dan Kaidah Bahasa Indonesia*. Jakarta: Transmedia Pustaka, 2015.

Web Internet :

http://aqua.com/tentang_aqua/penghargaan. Diakses pada tanggal 2 April 2021

http://www.aqua.com/tentang_aqua/nilai-luhur. Diakses pada tanggal 2 April 2021

<http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html> diakses pada 26 November 2020 Pukul 20.18 wib.

<https://aqua.co.id/sejarah>. Diakses pada tanggal 2 April 2021

<https://aqua.co.id/sejarah>. diakses pada 8 Oktober 2020, pukul 10.30 wib.

<https://aqua.co.id/visi-misi>. Diakses pada tanggal 2 April 2021

<https://kanalinfo.web.id>. diakses pada 9 Oktober 2020, pukul 15.30 wib.

<https://www.sehataqua.co.id/>. diakses pada 10 Maret 2021 pukul 13.30 wib.

<https://www.zonareferensi.com>. diakses pada 25 november 2020 wib.

https://youtu.be/_NIRq_KoZLg. diakses pada 20 Oktober 2020.

