

MAKNA SEMIOTIK TAYANGAN IKLAN AQUA EDISI “NGOMONG JEPANG” PADA MEDIA TELEVISI

Rida Saeful Malik¹, Asep Sandi², Alby Noersal Fauzi³ Zikri Fahrul Nurhadi⁴

¹ Universitas Garut, 24071120120@fikom.uniga.ac.id

² Universitas Garut, 24071120124@fikom.uniga.ac.id

³ Universitas Garut, 24071120115@fikom.uniga.ac.id

⁴ Universitas Garut, zikri_fn@uniga.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the delivery of messages and meanings in the "Ngomong Jepang" edition of Aqua advertisements that are not conveyed in full. That way, the focus of this study, the researcher seeks to explore the messages and meanings of Aqua's "Ngomong Jepang" edition. The research method used is a descriptive research method with a qualitative approach that uses a critical paradigm. The data collection techniques in this research are literature study, documentation and interpretation. Then it can be concluded that there are 3 different meanings through Barthes' semiotic analysis contained in the "Ngomong Japan" edition of the Aqua advertisement, namely the denotative meaning, containing the incident of one of the staff welcoming delegates from Japan who failed to focus in the midst of carrying out his duties. The connotative meaning, contains the miss perception of one of the staff welcoming delegates from Japan due to mild dehydration. The mythical meaning is that a person will not focus on his work if he has not consumed Aqua mineral water. In addition, the Aqua brand is a mineral water brand that is widely recognized, even by hotel staff. This means that whatever the need for mineral water that sticks in people's minds is the Aqua brand.

Keywords: *Semiotics, Advertisement, Qualitative, Aqua*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penyampaian makna pada tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” yang tidak tersampaikan secara utuh. Dengan begitu, fokus penelitian ini, peneliti berupaya untuk menggali makna tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos tentang tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan paradigma kritis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni studi pustaka, dokumentasi, dan interpretatif. Maka dapat disimpulkan 3 pemaknaan berbeda melalui analisis semiotik Barthes yang terdapat pada tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”, yaitu makna denotatif, berisi kejadian salah satu staf menyambut delegasi dari Jepang yang gagal fokus di tengah-tengah menjalankan tugasnya. Makna konotatif, berisi *miss perception* dari salah satu staf yang menyambut delegasi dari Jepang akibat dehidrasi ringan. Makna mitosnya, yaitu seseorang tidak akan fokus terhadap pekerjaannya bilamana dia belum mengkonsumsi air mineral Aqua. Selain itu, brand Aqua menjadi merk air mineral yang dikenal secara luas, bahkan staf hotel sekalipun. Artinya, apapun kebutuhan air mineralnya yang menempel dalam benak masyarakat adalah brand Aqua.

Kata Kunci: *Semiotik, Iklan, Kualitatif, Aqua*

PENDAHULUAN

Pada zaman serba digital ini, iklan menjadi salah satu amunisi penting dalam keberlangsungan eksistensi suatu produk. Calon pembeli senantiasa mempertimbangkan iklan sebagai salah satu keputusan jadi atau tidaknya suatu produk untuk dibeli. Media dalam mengiklankan produk banyak jenisnya, seperti melalui televisi, koran, majalah, sosial media, baliho di jalan, dll. Berkaitan dengan hal di atas, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014).

Dengan begitu, iklan berfungsi untuk mempromosikan produk melalui frase, kalimat atau jargon secara persuasif. Maksudnya, pengiklan berusaha untuk merayu konsumen agar tertarik membeli produk yang diiklankan. Dalam mempromosikan produk melalui iklan ini *copywriter* berupaya menemukan frase, kalimat atau jargon yang tepat, mudah diingat, mudah dipahami dan tentunya menarik bagi calon pembeli. Sehingga dalam frase, kalimat atau jargon iklan yang dikemas secara persuasif tersebut mengandung isi atau makna yang menarik minat calon pembeli. Isi atau makna tersebut ditanamkan sebagai sebuah “mitos” bagi calon pembeli yang nantinya produk yang diiklankan tersebut akan membentuk “*image*” dengan sendirinya di benak calon pembeli.

Pada artikel ini, iklan yang dijadikan objek penelitian adalah tayangan **iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”** pada media televisi. Aqua merupakan produk air mineral yang telah dikenal sejak dulu akan kemurnian serta kandungan mineralnya, selain itu Aqua menjadi perusahaan pelopor air mineral dalam kemasan di Indonesia yang di produksi oleh PT Tirta Investama (Puteri, 2017).

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam artikel ini adalah **makna tayangan iklan Aqua yang tidak dipahami oleh khalayak**. Setelah menganalisis peneliti menilai kendala yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi ditengarai akibat penonton menyimak tayangan iklan Aqua secara sekilas serta penonton yang tidak tertarik dengan tayangan iklan Aqua tersebut.

Berkaitan dengan hal diatas, makna adalah pertautan yang ada di unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata) (Djajasudarma, 2009). Terdapat tiga hal yang

menjelaskan istilah pada makna, (1) kata yaitu elemen terkecil dalam sebuah bahasa yang diucapkan atau dituliskan dan merupakan realisasi kesatuan perasaan dan pikiran yang dapat digunakan dalam berbahasa, (2) kalimat adalah gabungan dua kata ataupun lebih, baik itu dalam bentuk lisan maupun tulisan yang disusun sesuai pola tertentu sehingga memiliki arti, dan (3) apa yang dibutuhkan oleh pembicara untuk berkomunikasi (Pataeda, 2001). Sederhananya makna adalah nilai yang terkandung pada suatu rangkaian kata-kata yang menyampaikan informasi atau pesan.

Penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak Edisi “Gunakan Jarimu Dan Jadilah Pahlawan Di Bukalapak” Pada Masyarakat Surabaya*” yang di susun oleh Thirsa Octavianti dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Objek penelitian terdahulu ini memiliki objek penelitian yang mirip, yaitu sama-sama meneliti iklan brand/produk namun fokus penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu ini berfokus pada efektivitas suatu iklan sedangkan fokus penelitian yang akan diteliti pada artikel ini, yaitu berfokus pada **makna** yang ada pada iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”. Adapun permasalahan dalam penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada masyarakat Surabaya. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif, sesuai dengan tujuan perusahaan dengan rincian tingkatan *awareness* yaitu 85% dan *comprehend* 71% (Octavianti, 2016). Adapun unsur kebaruan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu diatas yaitu, fokus penelitian pada artikel ini untuk mencari makna pada tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul “*Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam Acara Liputan6 Ke Media Digital Liputan6.Com*” yang di susun oleh Deony Dewaggi Mulyono dari Universitas Diponegoro. Meskipun begitu bila dikomparasikan dengan penelitian diatas tentu berbeda karena fokus penelitian dan objek yang diteliti juga berbeda. Dalam penelitian diatas diuraikan bahwa masalah dalam penelitian tersebut ada pada keterbatasan ruang dan waktu serta biaya yang besar dalam mengiklankan sebuah produk di media televisi dalam acara Liputan6.

Hasilnya bahwa produk yang diiklankan melalui media digital Liputan6.com lebih menarik perhatian calon pembeli mengingat masyarakat lebih banyak mengonsumsi internet dibanding menonton televisi. Disisi lain, perbedaan yang cukup signifikan antara biaya iklan di program acara Liputan6 dengan media digital Liputan6.com mampu menekan biaya operasional pengiklan (Mulyono, 2021).

Adapun alasan pemilihan topik tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” pada artikel ini karena peneliti menilai bahwa ketidakpahaman khalayak akan makna dalam iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” di media televisi menjadikan topik ini layak untuk diteliti. Salah satu fungsi iklan sendiri adalah untuk merayu calon pembeli untuk membeli produk yang diiklankan, namun karena kemasan iklan ini yang tidak langsung dipahami oleh khalayak menuntun peneliti untuk melakukan penelitian pada topik ini. Berkaitan dengan hal diatas, tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui makna yang ada pada tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” pada media televisi.

PEMBAHASAN

Teori semiotik model Barthes merupakan turunan dari teori semiotik Saussure yang menjelaskan tentang **tanda**. Tanda tersebut memiliki kesatuan yang tak bisa dipisahkan, antara bidang penanda (*signifier*) menjelaskan “bentuk” atau “ekspresi”; serta petanda (*signified*), menjelaskan “konsep” atau “makna” (Sobur, 2013). Hubungan kedua hal diatas disebut sebagai semiotika signifikasi. Meski begitu, semiotika signifikasi tidak sesederhana seperti hubungan petanda dan penanda saja. Lebih lanjut, teori semiotik yang dikembangkan oleh Barthes melalui ‘tingkat signifikasi’ (*staggered systems*) menghasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Tingkatan ini memiliki dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*) (Sobur, 2013).

Dalam buku Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, menjelaskan bahwa kedua tingkatan ini dikenal dengan *primary sign* (denotasi) dan *secondary sign* (konotasi). Lebih lanjut, *primary sign* atau denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Lalu konotasi merupakan istilah yang

menggambarkan interaksi antara tanda yang bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya (Wibowo, 2013).

Dengan demikian, **denotasi** merupakan penunjukkan makna yang didasarkan pada sesuatu yang konkret, dan langsung. Artinya bahwa denotasi menunjukkan makna pada sesuatu yang objektif dari kata tersebut, sehingga makna denotasi ini akan berlaku umum. Sedangkan **konotasi** merupakan pemaknaan atas suatu kata yang didasarkan pada perasaan atau pikiran si pembaca atau pendengar dan si penulis atau pembicara (Fahida, 2021). Konotasi juga bisa diartikan sebagai “makna leksikal + X”. Analisis makna konotasi ini melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional, sehingga konotasi bersifat subjektif.

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa denotasi akan menghasilkan pemaknaan yang serupa oleh setiap orang, berbeda dengan konotasi yang maknanya dapat dicerna oleh mereka yang memiliki perasaan atau pikiran yang sama. Menurut Tubbs & Moss “kadang-kadang konotasi suatu kata sama bagi hampir setiap orang, kadang-kadang hanya berkaitan dengan pengalaman satu individu saja, atau lebih sering, dengan pengalaman sekelompok kecil individu tertentu” (Sobur, 2013).

Secara sederhana, denotasi dapat diartikan sebagai tanda dalam bahasa yang menunjuk pada makna konkret, dan konotasi berarti bahasa mengandung makna tambahan yang dipengaruhi oleh budaya dan konteks penggunaannya (pembaca atau pendengar) (Kusuma & Nurhayati, 2019).

Dalam buku semiotika komunikasi, semiotika adalah disiplin ilmu atau metode analisis yang mengkaji tanda. Semiotika, dalam istilah Barthes disebut sebagai semiologi, sederhananya mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things) (Sobur, 2013).

Ada 6 hal yang harus diperhatikan dalam menganalisis iklan melalui perspektif semiotik menurut Berger pada buku semiotika komunikasi (Sobur, 2013) :

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi : demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.

4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan warna dan unsur estetika yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

Adapula hal lain yang tak kalah penting untuk dipertimbangkan dalam menganalisis iklan melalui perspektif semiotik model Barthes, Copley & Jansz yaitu : (1) pesan linguistik (seluruh kata dan kalimat dalam iklan); (2) pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan akan berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda di masyarakat), (3) pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) (Sobur, 2013).

Baik yang dijelaskan oleh Berger atau Copley & Jansz diatas, peneliti berusaha untuk memenuhi dan mempertimbangkan poin-poin diatas dalam menganalisis tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”, dengan begitu analisis semiotik model Barthes akan terpenuhi.

Berbicara tentang semiotika signifikasi seperti yang dijelaskan di awal pembahasan, ‘tingkat signifikasi’ (*staggered systems*) memiliki tingkatan yang lebih lanjut dari konotasi (*connotation*), yaitu tingkat mitos (*myth*). Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, atau sebuah cara merangkaikan konsep menjadi saling berkaitan” (Sobur, 2013).

Dalam buku Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Mitos adalah produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos juga merupakan sistem komunikasi, sebab mitos membawa pesan didalamnya. Sehingga mitos tidak dianggap sebagai objek, mitos pula bukan suatu konsep atau gagasan, melainkan cara signifikasi suatu bentuk (Hoed, 2014). Lebih lanjut, mitos tidak ditentukan oleh objek atau materi (bahan) pesan yang disampaikan tapi melalui cara mitos disampaikan. Bentuk mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan ataupun tulisan), tetapi dapat berupa bentuk-bentuk lain atau campuran antara verbal dan non-verbal. Misalnya dalam bentuk film, fotografi, iklan dan komik.

Bagi Van Persen, mitos berarti sebuah cerita yang memberikan pedoman dan arah tertentu kepada sekelompok orang, (Sobur, 2013). Mitos ini tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan kasar masyarakat luas terhadap suatu hal dan digeneralisasikan secara tidak disadari, sehingga anggapan tersebut “*relate*” dengan masyarakat. Anggapan ini muncul dari gosip yang kemudian dibuktikan dengan tindakan nyata, yang pada akhirnya dipercayai oleh masyarakat sebagai mitos. Mitos yang terbentuk itu menentukan prasangka masyarakat terhadap suatu hal.

Untuk dapat mengkaji makna yang terdapat dalam iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” melalui analisis semiotik model Barthes, maka peneliti akan menganalisis makna melalui 3 cara, yaitu, analisis makna denotasi, konotasi dan mitos. Iklan menggunakan sistem tanda yang meliputi lambang, baik yang verbal atau berupa ikon. Lambang yang digunakan dalam iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu verbal dan non-verbal. Lambang verbal merupakan bahasa dan lambang non-verbal merupakan bentuk dan warna yang disajikan dalam suatu iklan, yang tidak meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2013).

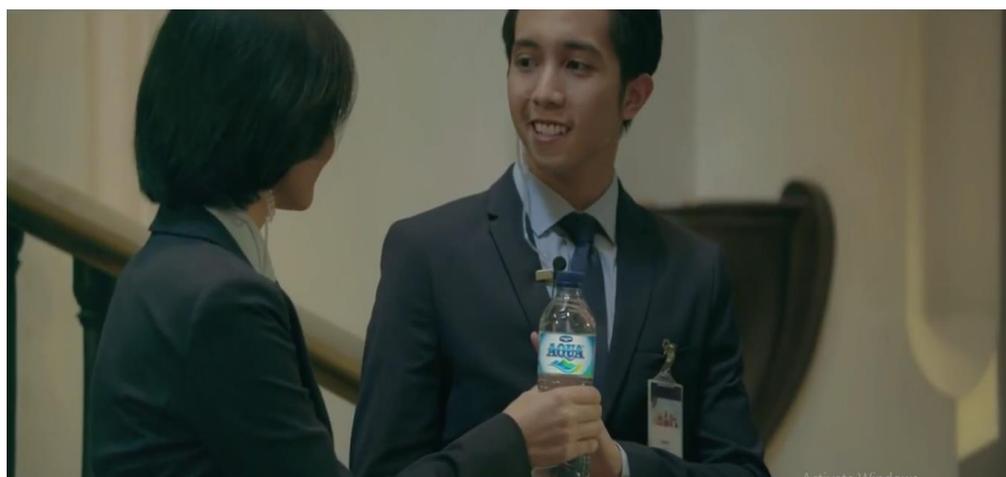
Tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” diawali dengan memperlihatkan bagaimana sekelompok delegasi dari Jepang yang memasuki sebuah hotel seperti yang digambarkan pada potongan adegan berikut :



Gambar 1. Delegasi Jepang tiba di acara Cultural Convention (menit 00:01)

Secara semiotik tayangan iklan ini dapat dianalisis dengan tiga tingkatan atau level. Pertama, secara **denotatif**, setelah kelompok delegasi tersebut masuk ke ruangan dan langsung menuju lift, scene pada iklan tersebut berpindah ke dua orang yang merupakan

staf dalam acara “CULTURAL CONVENTION” yang sedang menuruni tangga. Salah satu dari mereka merupakan laki-laki, berucap : **“yuk delegasi Jepang sudah sampai nih.”**, setelah itu rekannya menjawab : **“minum Aqua dulu?”** (*sambil menyodorkan sebotol Aqua*), staf laki-laki itu menjawab : **“nanti aja.”** (*diiringi sound effect berbunyi *TING*). Scene berganti memperlihatkan sang staf laki-laki tersebut menyambut kedatangan kelompok delegasi Jepang sambil membuka pintu lift dan berkata : **“selamat datang”** (*mengangguk dan tersenyum*). Tak lama setelah itu, ruangan tersebut mengalami mati lampu dan lift tiba-tiba macet yang mengakibatkan para delegasi Jepang didalamnya panik ketakutan. Salah satu dari delegasi Jepang di dalamnya berteriak dengan bahasa Jepang meminta bantuan. Sementara itu, staf senior (pria berkumis) mencoba menenangkan delegasi Jepang yang ketakutan dengan berkata : **“Pak! Jangan panik pak. Ada yang bisa ngomong Jepang?”** (*sambil menoleh dan menunjuk para panitia mencari tahu apakah ada yang bisa berbicara Jepang*). Dalam keheningan panitia yang saling menatap satu sama lain, staf laki-laki yang diceritakan di awal menjawab : **“saya pak”** (*sambil menyeringai mengangkat tangan kanannya*). Dengan percaya diri staf laki-laki tersebut maju kedepan pintu lift lalu berteriak dengan lantang : **“Jepangg!!”**. Staf lain yang mengira bahwa rekannya bisa berbahasa Jepang tiba-tiba diam terpaku lalu serempak berucap : **“ADA AQUA?”**. Di scene terakhir tayangan iklan tersebut menampilkan logo Aqua dengan background putih dan backsound ciri khas Aqua.



Gambar 2. Staf perempuan yang menawari rekannya air mineral Aqua (menit 00.06)

Kedua, secara **konotatif**, saat adegan sang staf laki-laki menolak untuk minum air terlebih dulu sesaat setelah ditawari oleh rekannya, disaat itulah staf laki-laki tersebut kehilangan kefokusannya akibat kurang konsentrasi dan kekurangan cairan di tubuhnya (dehidrasi ringan). Hal tersebut berdampak pada *miss perception* yang ia lakukan dalam mencerna pertanyaan dari panitia senior, yang menanyakan seseorang yang bisa berbahasa Jepang bukan berteriak Jepang. Konotasi lain yang terdapat pada adegan ini yaitu saat *sound effect* *TING, yang menandakan penekanan bagi khalayak (penonton) untuk sadar bahwa pada saat itu awal dari letak permasalahannya. Staf laki-laki tersebut menolak untuk minum air mineral, disaat itu pula ia kehilangan konsentrasi akibat dehidrasi ringan yang mempengaruhi kualitas pekerjaannya.



Gambar 3. delegasi Jepang yang terjebak di lift (menit 00.17)

Konotasi lainnya yang tersampaikan secara implisit terdapat pada adegan para delegasi Jepang akan memasuki lift, warna visual (*colour grading*) berubah menjadi sedikit gelap dan kebiru-biruan, hal tersebut menambah kesan ‘bahaya’ karena arus listrik terputus dan lift menjadi macet. Selain itu warna visual yang gelap memberi perasaan khawatir terhadap keselamatan delegasi Jepang yang terjebak di dalam lift itu.



Gambar 4. Para staff memandangi salah satu rekannya (menit 00.28)

Konotasi lainnya, tergambar pada mimik muka kedua wanita tersebut, dimana wanita berambut pendek (sebelah kiri) memasang muka heran atau kebingungan ketika temannya mengaku bisa berbahasa jepang. Wanita tersebut kebingungan karena dia tahu bahwa teman laki-laki itu tidak bisa berbahasa jepang namun laki-laki tersebut malah tetap saja menawarkan diri untuk berbicara jepang dengan para delegasi yang terjebak dalam lift. Berbeda dengan wanita yang rambutnya diikat (sebelah kanan), ia justru menampilkan wajah tersenyum karena dia tahu dengan adanya rekan kerja yang bisa berbahasa jepang maka setidaknya para delegasi yang terjebak dalam lift tersebut dapat ditenangkan sementara, selagi mencari cara untuk menyelamatkan mereka.



Gambar 5. Staff perempuan memandangi rekannya dengan gembira (menit 00.33)

Konotasi selanjutnya terlihat pada adegan dimana staff wanita pada gambar diatas tersenyum lebar mengetahui bahwa kekhawatiran mereka terhadap para delegasi Jepang

yang ketakutan terjebak di lift macet setidaknya akan teratasi untuk sementara sambil mencari cara untuk mengevakuasi para delegasi Jepang dengan cara menenangkan mereka secara verbal karena salah satu panitianya bisa berbahasa Jepang.



Gambar 6. Para staf yang keheranan dengan tingkah salah satu rekan staffnya (menit 00.39)

Ketiga, secara **myth (mitos)**. Tingkat mitos merupakan tingkatan terakhir dalam analisis semiotik model Barthes. Adapun mitos dalam tayangan iklan ini bahwasannya seseorang tidak akan fokus terhadap pekerjaannya bilamana dia belum mengkonsumsi air mineral Aqua seperti yang dialami panitia laki-laki dalam tayangan iklan Aqua. Hal ini diperkuat dengan bukti teks (detik 41) di dalam tayangan iklan tersebut yang menyatakan “dehidrasi ringan akan menyebabkan penurunan kognitif dan mood” (*Amstrong, Lieberman, Hydration for Health; Annual Scientifice, Evian, 9 Juli 2010 (In pres)*). **Mitos** selanjutnya yang terbentuk dalam tayangan iklan ini adalah air minum Aqua menjadi mitos merk air minum yang dikenal secara luas, termasuk oleh para pekerja atau staf hotel sekalipun. **Mitos** lainnya terdapat di ciri khas atau slogan tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang” yaitu #ADAAQUA, slogan ini dapat diasosiasikan sebagai makna bahwa brand atau merk Aqua yang telah dikenal oleh banyak orang, hal ini terlihat dari apapun kebutuhan air mineralnya yang menempel dalam benak masyarakat adalah merk Aqua.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan 3 pemaknaan berbeda melalui analisis semiotik Barthes yang terdapat pada tayangan iklan Aqua edisi “Ngomong Jepang”, yaitu makna denotatif, berisi kejadian salah satu staf menyambut delegasi dari Jepang yang gagal fokus di tengah-tengah menjalankan tugasnya. Makna konotatif, berisi *miss perception* dari salah satu staf yang menyambut delegasi dari Jepang akibat dehidrasi ringan. Makna mitosnya, yaitu seseorang tidak akan fokus terhadap pekerjaannya bilamana dia belum mengkonsumsi air mineral Aqua. Selain itu, brand Aqua menjadi merk air mineral yang dikenal secara luas, bahkan staf hotel sekalipun. Artinya, apapun kebutuhan air mineralnya yang menempel dalam benak masyarakat adalah brand Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Djajasudarma, T. F. (2009). *Semantik 1 : Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT. Revika Aditama.
- Fahida, S. N. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film “ Nanti Kita Cerita Hari Ini ” (NKCTHI) Karya Angga Dwimas Sasongko. *Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies*, 1(2), 33–42.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan* (Cetakan ke-4). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kusuma, P. K. N., & Nurhayati, I. K. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Ritual Otonan Di Bali. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 195. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.10519>
- Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam Acara Liputan6 Ke Media Digital Liputan6.Com. *Jurkom Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 113–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.187>
- Octavianti, T. (2016). Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya. *JURNAL E-KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, Vol 4 No 2*, 12.
- Pataeda, M. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-Iklan Aqua Di Media Televisi. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/parama.v4i1.1492>
- Riwu, A., & Pujiati, T. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Film 3 Dara. *Deiksis*, 10(03), 212. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i03.2809>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Wibowo, I. S. (2013). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (2 ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.