



ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN AQUA “TERLINDUNGI UNTUK MELINDUNGIMU” DI TELEVISI

SEMIOTIC ANALYSIS OF AQUA ADVERTISEMENT “PROTECTED TO PROTECT YOU” ON TELEVISION

Andini Pratiwi¹, Rahma Lia², Wela Yusepa³, Anas Malik⁴

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: rhmallya3@gmail.com¹, andiniprw11@gmail.com², welayusepa19@gmail.com³, anasmalik@radenintan.ac.id⁴

Article history :

Abstract

Received : 08-12-2024

Revised : 10-12-2024

Accepted : 12-12-2024

Published: 13-12-2024

This study aims to analyze the meaning conveyed in the AQUA advertisement “Protected to Protect You” using a semiotic approach. The advertisement employs symbols and signs to communicate the message of product protection to safeguard consumers from contamination, thereby building a brand image focused on health and consumer safety. The analysis uses Roland Barthes' semiotic theory, which examines advertisements on two levels of meaning: denotation and connotation, along with the myth conveyed. The findings indicate that, at the denotative level, the advertisement illustrates a hygienic water filtration process, while at the connotative level, it suggests protection and the brand's responsibility towards consumer health. At the mythic level, the AQUA advertisement reinforces the perception of a high-quality, trustworthy product. Through this semiotic analysis, it is concluded that the AQUA advertisement functions not only as a product promotion but also as a medium to shape a positive consumer perception of the brand.

Key Words: Semiotics, AQUA Advertisement, Myth.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna yang tersampaikan dalam iklan AQUA “Protected to Protect You” dengan menggunakan pendekatan semiotik. Iklan tersebut menggunakan simbol dan tanda untuk mengomunikasikan pesan perlindungan produk guna melindungi konsumen dari kontaminasi, sehingga membangun citra merek yang berfokus pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Analisis ini menggunakan teori semiotik Roland Barthes, yang meneliti iklan pada dua tingkat makna: denotasi dan konotasi, beserta mitos yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pada tingkat denotatif, iklan tersebut menggambarkan proses penyaringan air yang higienis, sedangkan pada tingkat konotatif, iklan tersebut menunjukkan perlindungan dan tanggung jawab merek terhadap kesehatan konsumen. Pada tingkat mitis, iklan AQUA memperkuat persepsi produk yang berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Melalui analisis semiotik ini, disimpulkan bahwa iklan AQUA berfungsi tidak hanya sebagai promosi produk tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap merek tersebut.

Kata Kunci: Semiotika, Iklan AQUA, Mitos

PENDAHULUAN

Di era komunikasi modern yang dipenuhi dengan iklan, pendekatan semiotika menjadi lebih penting untuk menonjolkan ciri khas merek di tengah persaingan. Dengan menggunakan semiotika, AQUA bisa menekankan aspek-aspek simbolis yang memberikan makna lebih dalam dan



menyentuh nilai-nilai yang diinginkan konsumen, seperti kesehatan, ketenangan, dan tanggung jawab. Hal ini juga membantu iklan menjadi lebih mudah dikenali dan diingat, karena makna yang disampaikan dapat diterima dalam berbagai konteks budaya dan sosial yang berbeda (Euis Tati Haryani et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang kesehatan dan kualitas produk, iklan AQUA semakin menonjolkan simbol-simbol yang mewakili keamanan dan ketenangan pikiran. Misalnya, warna biru dan putih sering digunakan untuk menunjukkan kebersihan dan ketenangan, sedangkan elemen naratif seperti “dilindungi untuk melindungimu” menambahkan lapisan makna emosional yang mengaitkan produk dengan perlindungan kesehatan keluarga. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana semiotika iklan telah berkembang untuk menyelaraskan nilai-nilai merek dengan harapan konsumen.

Pada perkembangannya, iklan ini tidak hanya mengandalkan pesan rasional mengenai kualitas air minum yang terjaga, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Pendekatan semiotika dalam iklan ini berkembang untuk menyentuh aspek emosional, dengan menampilkan adegan-adegan yang berfokus pada kebahagiaan keluarga, momen aman bersama, dan rasa tenang yang diasosiasikan dengan AQUA (Ayuswantana et al., 2019). Gambar-gambar orang-orang yang tersenyum dan suasana nyaman memperkuat kesan bahwa AQUA bukan hanya produk, tetapi juga pelindung yang membantu menjaga kesehatan dan kesejahteraan.

Iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu” menampilkan pesan inti yang menekankan perlindungan ganda: perlindungan terhadap kualitas produk dan perlindungan bagi konsumen. Melalui kampanye ini, AQUA ingin menyampaikan bahwa produknya tidak hanya dijaga kualitasnya melalui pengolahan dan kemasan yang aman tetapi juga didedikasikan untuk menjaga kesehatan konsumen dalam jangka panjang. Secara umum, iklan ini menggambarkan keseriusan AQUA dalam memberikan produk air minum berkualitas tinggi yang diproses dan dikemas dengan standar terbaik (Permana & Rosmiati, 2019).

Iklan ini menarik untuk dianalisis secara semiotika karena mengandung berbagai simbol dan tanda yang merepresentasikan kualitas dan komitmen AQUA dalam menjaga kesehatan. Iklan menggunakan elemen-elemen visual dan verbal yang dirancang untuk menciptakan persepsi perlindungan dan keamanan. Elemen-elemen seperti warna biru, gambar botol dengan segel, serta narasi yang kuat dalam menggarisbawahi perlindungan produk menciptakan tanda-tanda yang dapat dianalisis untuk mengungkap makna yang lebih dalam (Isman et al., 2022). Semiotika dapat membantu memecah tanda-tanda ini sehingga dapat dipahami bagaimana pesan “perlindungan” diinternalisasikan dalam pikiran audiens.

Iklan ini berperan penting dalam memperkuat citra merek AQUA sebagai produk air minum berkualitas. Melalui penyampaian visual dan narasi yang menggambarkan proses perlindungan dan penyaringan yang ketat, AQUA ingin meyakinkan konsumen akan kualitas dan keamanannya. Dengan pendekatan yang menekankan keamanan produk, iklan ini memperkuat posisi AQUA sebagai merek yang terpercaya di pasar air minum. Hal ini relevan dengan upaya AQUA untuk mempertahankan reputasinya sebagai merek yang selalu mengutamakan kualitas dan kesehatan (Ayuswantana et al., 2019).



Pendekatan semiotika, yang pada dasarnya merupakan studi tentang tanda dan makna, sangat relevan untuk menganalisis iklan karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana pesan iklan dibentuk dan diterima oleh audiens. Dalam konteks iklan ini, semiotika dapat membantu mengidentifikasi dan menafsirkan tanda-tanda visual dan verbal yang AQUA gunakan untuk mengasosiasikan produknya dengan perlindungan dan kesehatan. Melalui analisis semiotika, kita dapat mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda ini berinteraksi untuk menciptakan makna dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pendekatan ini sangat penting dalam memahami cara kerja komunikasi iklan dan dampaknya terhadap citra merek.

Dalam kajian ini, iklan yang dijadikan objek analisis adalah iklan dari produk air mineral terkenal, yaitu AQUA, yang diproduksi oleh PT. Tirta Investama di Klaten. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi pemilihan iklan ini sebagai subjek penelitian. Pertama, AQUA adalah merek yang telah lama eksis di pasar Indonesia dan telah menjadi pilihan utama konsumen air mineral. Produk ini tidak hanya hadir lebih awal dibandingkan banyak pesaingnya, tetapi juga berhasil mempertahankan kualitas dan citranya sebagai produk air minum yang terpercaya. Keberadaan AQUA di pasar telah memberikan merek ini keunggulan yang kuat dari segi loyalitas konsumen dan penerimaan masyarakat luas (Mulyadi, 2022).

Kedua, AQUA telah membentuk “mitos” atau citra tersendiri di kalangan masyarakat. Hal ini tercermin dari kebiasaan konsumen yang kerap kali menggunakan nama “AQUA” sebagai sinonim untuk menyebut air mineral secara umum. Saat seorang konsumen datang ke toko atau distributor untuk membeli air mineral, sering kali yang pertama kali diucapkan atau ditanyakan adalah “AQUA,” terlepas dari merek air mineral yang sebenarnya ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa merek AQUA telah menjadi bagian dari budaya konsumsi di Indonesia dan diidentifikasi sebagai produk air mineral dengan standar tertentu (Euis Tati Haryani et al., 2023). Pemilihan AQUA sebagai objek analisis juga karena keberhasilan iklannya dalam menciptakan dan mempertahankan citra tersebut. Melalui strategi komunikasi yang efektif dan konsisten, iklan-iklan AQUA berhasil memperkuat asosiasi positif dengan konsep kesehatan, keamanan, dan kepercayaan. Fenomena ini menjadikan AQUA sebagai kasus menarik untuk dianalisis secara semiotika, khususnya dalam memahami bagaimana AQUA menggunakan tanda dan simbol dalam iklannya untuk membangun dan mempertahankan image yang kuat di benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis menggunakan metode kualitatif dan studi pustaka, yang bersumberkan pada buku, jurnal, dan website resmi OJK. Data yang dikumpulkan akan dianalisis, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi serta tabulasi dan diagram. Setelah data dianalisis, hasil data yang diperoleh akan dilanjutkan ke tahap penyimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini, teori semiotika yang digunakan adalah teori Roland Barthes. Barthes adalah seorang ahli semiotika yang terkenal dengan pendekatannya dalam mengungkap lapisan makna pada tanda-tanda yang terdapat dalam budaya populer, termasuk iklan. Teori Barthes berfokus pada cara suatu tanda baik visual maupun verbal tidak hanya memiliki makna literal tetapi juga membawa makna yang lebih dalam, yang dikenal sebagai konotasi dan mitos.



Konsep dasar dalam teori Semiotika Roland Barthes :

1. Denotasi (Makna Literal)

Denotasi adalah makna langsung atau literal dari suatu tanda, yaitu apa yang tampak pada permukaan tanpa interpretasi tambahan. Pada iklan AQUA, misalnya, gambar botol berisi air mineral yang bersih dan jernih memiliki makna denotatif sebagai produk air minum yang berkualitas. Denotasi ini biasanya lebih mudah dikenali dan diterima oleh audiens karena mengacu pada fakta yang terlihat secara kasat mata (Nursiddiq, 2024).

2. Konotasi (Makna Simbolis atau Interpretatif)

Konotasi adalah makna kedua atau makna tambahan yang timbul dari asosiasi yang lebih dalam atau interpretatif dari suatu tanda. Dalam konteks iklan AQUA, konotasi dapat terlihat dari bagaimana produk dikaitkan dengan gagasan “perlindungan” dan “kesehatan.” Misalnya, segel botol yang ketat dan kemasan yang aman dapat memberikan makna konotatif bahwa AQUA menjaga kualitas dan kemurnian produknya demi melindungi kesehatan konsumen. Konotasi ini biasanya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, emosi, dan asosiasi sosial (Marsheilo & Tamburion, 2022).

3. Mitos (Ideologi atau Pesan Tersirat yang Lebih Dalam)

Mitos, menurut Barthes, adalah makna tersirat yang lebih dalam dan sering kali membawa ideologi atau pesan sosial yang ingin disampaikan. Mitos pada iklan AQUA bisa berupa citra bahwa AQUA bukan hanya air minum biasa, tetapi simbol perlindungan kesehatan dan pilihan bijak bagi konsumen yang peduli akan kualitas hidup. Dalam konteks yang lebih luas, mitos yang dibentuk dapat mengandung ideologi tentang pentingnya kualitas, perlindungan, dan kepercayaan. Mitos ini sering kali diterima oleh konsumen secara tidak langsung dan membantu membangun citra merek AQUA sebagai pilihan utama dalam kategori air minum.

Melalui pendekatan Barthes, kita dapat memahami bahwa iklan AQUA mengomunikasikan lebih dari sekadar produk air minum. Dengan menggunakan tanda-tanda yang terkait dengan kemurnian, perlindungan, dan kesehatan, iklan ini tidak hanya menunjukkan produk tetapi juga menghubungkannya dengan nilai-nilai kehidupan. Denotasi pada iklan menampilkan produk air minum, konotasi menambahkan makna “perlindungan” dan “kesehatan,” sementara mitos yang tercipta menguatkan citra AQUA sebagai produk yang dipercaya untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan keluarga. Teori Barthes membantu kita memahami bagaimana iklan berfungsi untuk membangun image produk tidak hanya melalui pesan literal, tetapi juga melalui lapisan makna yang dalam, yang diinternalisasi oleh konsumen sebagai bagian dari kepercayaan terhadap merek (Setyaningsih, 2019).

Iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu” menggunakan elemen-elemen visual dan verbal yang sederhana namun efektif untuk menyampaikan pesan denotatif atau makna literal tentang kualitas dan keamanan produk. Iklan ini menampilkan proses penyaringan dan penyegelan air dalam botol AQUA, dengan gambaran air melewati beberapa tahap filtrasi. Visual ini menunjukkan bahwa produk air mineral ini melewati proses yang ketat untuk memastikan kemurnian dan kebersihan air sebelum sampai ke konsumen. Segel yang kuat pada botol juga



ditampilkan sebagai perlindungan ekstra, menggambarkan komitmen terhadap keamanan produk dan melindungi air dari kontaminasi.

Selain itu, dominasi warna biru dan putih di seluruh iklan menambah makna denotatif. Warna biru mencerminkan elemen alamiah dan kesegaran air, sedangkan putih melambangkan kebersihan dan kemurnian. Kombinasi ini memberikan kesan bahwa AQUA adalah produk air minum yang segar dan aman dikonsumsi, membangun persepsi tentang kualitas produk yang tinggi. Pesan verbal utama dalam iklan, “Terlindungi untuk Melindungimu,” menambah makna literal bahwa AQUA melindungi kualitas air untuk memastikan keamanan dan kenyamanan konsumen. Kalimat ini sederhana tetapi efektif, menyampaikan bahwa perlindungan yang diberikan AQUA dimaksudkan agar konsumen juga merasa terlindungi ketika mengonsumsinya. Pesan ini memperkuat citra produk sebagai pilihan terpercaya di kategori air minum (Cahyo Nugroho, 2023).

Visual alam yang asri, seperti gunung dan sungai dengan air yang jernih, memberikan kesan bahwa sumber air AQUA berasal dari alam yang bersih dan terjaga. Ini menunjukkan bahwa AQUA tidak hanya memperhatikan proses produksi tetapi juga menjaga sumber daya alam yang menjadi asal produknya. Musik latar yang lembut dan menenangkan dalam iklan ini juga berfungsi untuk mendukung kesan bahwa AQUA adalah produk yang menawarkan ketenangan dan kesehatan. Selain itu, karakter dalam iklan seperti keluarga atau individu yang menikmati AQUA ditampilkan dengan ekspresi tenang dan bahagia, mengisyaratkan kepuasan dan kenyamanan setelah meminum produk tersebut. Ini menegaskan kesan bahwa AQUA cocok untuk semua kalangan, termasuk anak-anak dan orang dewasa.

Secara keseluruhan, elemen-elemen dalam iklan AQUA membangun makna yang jauh lebih dalam daripada sekadar produk air minum. Proses penyaringan, segel botol, warna biru dan putih, serta visual alam menghubungkan produk ini dengan citra perlindungan, keamanan, kesehatan, dan kealamian. Pesan verbal dan visual ini bekerja sama untuk mengkomunikasikan bahwa AQUA bukan hanya air minum yang bersih, tetapi juga simbol dari komitmen merek terhadap kesehatan konsumen dan perlindungan mereka (Alamsyah Fajar Firdaus & Fauzi, 2024). Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, dengan memberikan rasa aman dan terlindungi bagi mereka yang mengonsumsinya. Pada tingkat mitos, iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu” berfungsi untuk memperkuat beberapa ideologi dan persepsi sosial yang lebih dalam, yang sering kali tidak disadari oleh penonton. Iklan ini menciptakan dan memperkuat keyakinan sosial atau kultural tentang pentingnya air minum yang aman dan produk berkualitas tinggi yang dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan serta keselamatan keluarga. Berikut adalah beberapa mitos yang dibangun oleh iklan ini:

a. Mitos Keamanan dan Perlindungan

Salah satu mitos yang paling jelas dalam iklan ini adalah bahwa AQUA adalah produk yang selalu aman dan terlindungi, tidak hanya dari kontaminasi tetapi juga dari risiko kesehatan lainnya. Melalui proses penyaringan yang digambarkan dengan jelas dan segel botol yang erat, iklan ini memperkuat ideologi bahwa air yang dikonsumsi harus terlindungi dan terjaga dengan baik. Mitos ini menciptakan persepsi bahwa AQUA adalah satu-satunya merek yang dapat memastikan air yang bebas dari kuman atau kontaminasi, serta lebih terpercaya dibandingkan produk air lainnya yang tidak dilihat dengan cara yang sama. Ini memperkuat ide bahwa air



minum yang aman adalah prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk kesehatan keluarga.

b. Mitos Kualitas Produk yang Tak Tertandingi

Iklan AQUA mengaitkan kualitas produk dengan kesehatan konsumen dan kepercayaan masyarakat. Dengan menunjukkan proses penyaringan yang ketat dan sumber air alami yang bersih, iklan ini menyiratkan bahwa AQUA adalah satu-satunya produk yang dapat menjamin kualitas air minum yang terbaik. Mitos yang muncul di sini adalah bahwa AQUA adalah merek premium yang mengutamakan kualitas dan kebersihan. Ini menciptakan persepsi bahwa produk dengan kualitas seperti AQUA lebih unggul dibandingkan merek lain yang kurang memperhatikan proses penyaringan atau kemasan produk. Keyakinan ini mendorong masyarakat untuk percaya bahwa hanya air mineral seperti AQUA yang benar-benar dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan tubuh mereka.

c. Mitos Kesehatan Keluarga

Iklan ini juga memperkuat mitos sosial yang sangat kental dalam budaya Indonesia, yaitu bahwa air minum yang aman dan berkualitas adalah bagian dari tanggung jawab keluarga dalam menjaga kesehatan. Visualisasi keluarga yang menikmati AQUA menggambarkan air sebagai bagian dari gaya hidup sehat keluarga. Ini memperkuat ide bahwa dengan mengonsumsi AQUA, keluarga akan mendapatkan perlindungan kesehatan yang lebih baik. Mitos ini juga mengimplikasikan bahwa bagi keluarga Indonesia, memilih air yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi adalah bagian dari komitmen untuk melindungi orang yang mereka cintai. Ideologi ini mengarah pada persepsi bahwa AQUA adalah pilihan yang bijak untuk keluarga yang peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan anggotanya (Darmawan et al., 2022).

d. Mitos Alam yang Terjaga

Dalam iklan ini, penekanan pada sumber air alami yang bersih dan visualisasi alam yang asri juga memperkuat mitos bahwa produk yang berasal dari alam lebih murni dan berkualitas. Konsep ini menggugah persepsi bahwa alam dapat dipercaya untuk memberikan kualitas terbaik dalam kehidupan sehari-hari. Air yang berasal dari alam yang terjaga dengan baik diidentifikasi dengan kemurnian dan kesehatan, memperkuat citra bahwa AQUA memiliki hubungan yang erat dengan kelestarian alam dan sumber daya alam yang terjaga dengan baik. Mitos ini juga mengimplikasikan bahwa produk yang bersumber dari alam adalah pilihan yang lebih baik, mengingat bahwa produk alami lebih dekat dengan nilai-nilai kehidupan yang sehat dan harmonis.

e. Mitos Keandalan dan Kepercayaan Merek

Selain itu, ada mitos kuat yang berkaitan dengan keandalan merek AQUA. Sebagai produk yang telah lama ada di pasar Indonesia, AQUA telah membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan untuk menyediakan air minum yang berkualitas. Iklan ini memperkuat mitos bahwa merek besar dan terkenal selalu menawarkan produk terbaik. Masyarakat secara tidak langsung diajak untuk percaya bahwa produk yang sudah lama ada dan dipercaya banyak orang,



seperti AQUA, pasti merupakan pilihan yang lebih aman dan lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang kurang terkenal.

f. Mitos tentang Gaya Hidup Sehat

Iklan ini juga mempromosikan ideologi bahwa mengonsumsi air yang sehat adalah bagian dari gaya hidup sehat yang lebih luas. Dengan menampilkan keluarga yang sehat dan bahagia setelah mengonsumsi AQUA, iklan ini menciptakan narasi bahwa kesehatan itu tidak hanya bergantung pada makanan, tetapi juga pada air yang dikonsumsi. Hal ini mengarah pada keyakinan sosial bahwa air minum yang aman adalah investasi penting untuk kesehatan jangka panjang, dan dengan memilih AQUA, konsumen sedang berinvestasi dalam gaya hidup yang lebih sehat (Sinaga et al., 2024).

Melalui elemen-elemen ini, iklan AQUA memperkuat beberapa mitos sosial yang mendalam dan sering kali tidak disadari oleh penonton, yang berkaitan dengan persepsi tentang keamanan, kualitas, kesehatan, dan kepercayaan merek. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk air minum, tetapi juga membentuk persepsi kultural yang lebih luas tentang pentingnya memilih air minum yang aman dan berkualitas untuk kesehatan, khususnya dalam konteks kehidupan keluarga. Dalam hal ini, AQUA tidak hanya diposisikan sebagai produk air minum, tetapi juga sebagai simbol dari perlindungan dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu” menyampaikan pesan utama tentang perlindungan, kualitas, dan kesehatan, yang tercermin melalui visual dan narasi yang menggambarkan air yang terlindungi dari kontaminasi untuk menjaga keselamatan dan kesehatan konsumen. Berdasarkan analisis denotasi, konotasi, dan mitos, makna keseluruhan yang ingin disampaikan adalah bahwa AQUA bukan sekadar produk air minum, tetapi simbol dari komitmen untuk melindungi kesehatan keluarga dengan menyediakan air yang aman dan berkualitas tinggi.

Proses penyaringan dan penyegelan air dalam botol AQUA menandakan komitmen merek untuk memastikan air yang bersih, aman, dan terlindungi. Elemen-elemen visual yang menonjolkan kebersihan, ke higienisan, dan kesegaran air memperkuat citra produk sebagai pilihan utama untuk konsumen yang peduli akan kesehatan. Iklan ini membawa pesan lebih dalam terkait dengan perlindungan dan kepercayaan. Proses penyaringan yang digambarkan di dalam iklan tidak hanya mengindikasikan kualitas air, tetapi juga menciptakan gambaran bahwa dengan memilih AQUA, konsumen akan mendapatkan perlindungan terhadap potensi ancaman kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh air yang tidak terjaga kebersihannya.

Iklan ini menguatkan keyakinan bahwa AQUA adalah merek yang tidak hanya mengutamakan kualitas, tetapi juga dipercaya oleh konsumen sebagai pilihan terbaik untuk keluarga yang sehat. Mitos ini memosisikan AQUA sebagai merek yang sudah menjadi bagian dari budaya keseharian, serta pilihan yang pasti saat memilih produk air mineral yang aman. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek AQUA. Dengan menekankan pada aspek perlindungan kesehatan keluarga, keamanan, dan kepercayaan terhadap merek yang telah teruji, iklan ini menanamkan nilai bahwa AQUA adalah merek yang sangat peduli pada kualitas produk dan kesejahteraan konsumen. Pesan ini diperkuat dengan representasi keluarga yang menikmati AQUA sebagai simbol dari gaya hidup sehat yang melibatkan air minum yang aman dan berkualitas (Dian Wulandari, 2023).



Iklan ini tidak hanya ingin menjual produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai yang lebih dalam tentang bagaimana memilih air yang tepat dapat berkontribusi pada kualitas hidup yang lebih baik dan lebih sehat, sehingga memperkuat posisi AQUA sebagai pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatannya. Iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu” memiliki relevansi yang sangat kuat dengan perilaku dan persepsi konsumen, terutama dalam konteks perlindungan kesehatan yang menjadi salah satu prioritas utama dalam kehidupan sehari-hari. Pesan perlindungan yang dibangun dalam iklan ini mempengaruhi konsumen dengan cara yang cukup mendalam, baik dalam hal kepercayaan terhadap kualitas produk maupun perilaku konsumsi mereka terkait dengan air minum. Pengaruh pesan perlindungan terhadap persepsi konsumen:

1. Membangun Rasa Aman dan Percaya

Iklan ini secara eksplisit menekankan bahwa AQUA memberikan perlindungan terhadap kesehatan konsumen, mengingatkan mereka akan pentingnya air yang bersih dan bebas dari kontaminasi. Pesan ini berfungsi untuk memperkuat rasa aman dan percaya diri konsumen dalam memilih produk AQUA. Dengan menghubungkan proses penyaringan yang ketat dan kemasan yang terjamin dengan konsep "terlindungi", konsumen merasa bahwa memilih AQUA adalah keputusan yang tepat untuk melindungi kesehatan mereka dan keluarga. Hal ini menjadi sangat relevan di tengah kekhawatiran yang semakin besar tentang kualitas air minum di pasaran, baik dari segi kebersihan maupun potensi kontaminasi.

2. Peningkatan Kepercayaan terhadap Kualitas Produk

Pesan perlindungan yang hadir dalam iklan ini membangun citra AQUA sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Dengan menampilkan visual yang menggambarkan air yang disaring dan terjaga kebersihannya, iklan ini memberi kesan bahwa AQUA bukan sekadar merek air minum biasa, melainkan merek yang memprioritaskan kesehatan penggunaannya. Kepercayaan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk air minum, dengan menjadikan AQUA sebagai pilihan utama yang selalu dipilih oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan (Cahyo Nugroho, 2023)

3. Penguatan Kebiasaan Konsumsi

Pesan dalam iklan ini dapat mengubah perilaku konsumsi konsumen, terutama dalam hal memilih produk air minum. Ketika konsumen merasa bahwa AQUA menawarkan perlindungan terhadap kesehatan mereka, mereka akan lebih cenderung untuk mengkonsumsi produk ini secara konsisten, karena mereka merasa mendapatkan manfaat lebih dari sekadar kebutuhan hidrasi. Konsumen akan merasa bahwa membeli AQUA adalah langkah yang bijak untuk melindungi keluarga mereka dari ancaman penyakit yang bisa disebabkan oleh air yang tidak terjaga kualitasnya.

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Pesan yang disampaikan dalam iklan juga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek AQUA. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih telah membuktikan dirinya sebagai pilihan yang terpercaya dan memberikan perlindungan terhadap kesehatan, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli produk tersebut, bahkan dalam jangka panjang. Hal ini bukan hanya sekadar membentuk kebiasaan, tetapi juga menciptakan hubungan



emosional antara konsumen dengan merek, yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Puteri, 2017).

Iklan AQUA berhasil dengan baik dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ini sebagai pelindung kesehatan mereka. Dengan menggunakan visual yang jelas menunjukkan proses penyaringan dan kemasan yang aman, ditambah dengan narasi yang menyampaikan pesan perlindungan terhadap kesehatan, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa AQUA adalah pilihan yang tepat. Ini akan mendorong konsumen untuk tidak hanya memilih AQUA secara instingtif, tetapi juga dengan keyakinan bahwa mereka sedang membuat pilihan yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan keluarga mereka. Secara keseluruhan, pesan yang dibangun dalam iklan ini sangat relevan dan efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, dengan meningkatkan kepercayaan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih sehat. Ini membuat AQUA tidak hanya sebagai produk air minum biasa, tetapi sebagai mitra dalam menjaga kualitas hidup yang lebih baik dan lebih sehat.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap iklan AQUA “Terlindungi untuk Melindungimu,” dapat disimpulkan bahwa iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan perlindungan yang berfokus pada kesehatan konsumen. Melalui pendekatan semiotika yang mencakup analisis denotasi, konotasi, dan mitos, iklan ini berhasil membangun citra merek AQUA sebagai produk air minum yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga aman dan terpercaya untuk melindungi kesehatan keluarga. Elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan menggambarkan proses penyaringan dan penyegelan air, yang secara langsung mengindikasikan bahwa AQUA menjaga kualitas dan kebersihan air minum yang mereka tawarkan.

Secara konotatif, proses penyaringan menggambarkan perlindungan, kebersihan, dan keamanan. Pesan ini mengarah pada citra AQUA sebagai merek yang peduli pada kesehatan konsumen dan berkomitmen untuk memberikan air minum yang aman dan segar. Di tingkat mitos, iklan ini memperkuat persepsi sosial dan budaya bahwa AQUA adalah produk pilihan utama yang dipercaya untuk menjaga kesehatan keluarga. Ini menumbuhkan keyakinan bahwa memilih AQUA adalah tindakan yang bijak untuk memastikan air yang dikonsumsi bebas dari kontaminasi.

Iklan AQUA berhasil menyampaikan pesan dan memperkuat citra merek sebagai produk yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Dengan menekankan perlindungan dan keamanan, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang lebih dalam terhadap AQUA. Konsumen melihat merek ini bukan hanya sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan hidrasi, tetapi juga sebagai pilihan yang mendukung gaya hidup sehat dan aman. Pesan yang disampaikan dalam iklan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen.

Konsumen menjadi lebih yakin bahwa AQUA adalah produk yang dapat melindungi kesehatan mereka, yang memperkuat keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk ini. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk memperkuat loyalitas dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek AQUA, yang berkontribusi pada penguatan posisi AQUA sebagai merek air minum terkemuka di pasar. Dengan demikian, iklan ini terbukti sangat efektif dalam memperkuat citra merek AQUA sebagai produk



yang berkualitas dan memberikan perlindungan terhadap kesehatan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih produk air minum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Fajar Firdaus, G., & Fauzi, A. (2024). Analisis Isi Pesan Iklan Gojek -Jangan Sepelekan Kekuatan Dari Sebuah Jempol #kasihjempol. *Jurnal Paradigma Madani*, 11(1), 51–72. <https://doi.org/10.56013/jpm.v11i1.2987>
- Ayuswantana, A. C., Nisa, D. A., & Atmaji, L. T. (2019). Analisis Semiotika Iklan “#ADAAQUA-Momen Gagal Fokus: Zonk.” *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v1i1.1832>
- Cahyo Nugroho, C. (2023). Citra Dalam Media Iklan Televisi Produk Aqua “Kebaikan Berawal Dari Sini” Tahun 2023. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2(1), 2023.
- Darmawan, A. A., Widiastuti, W., & Makhrian, A. (2022). Pengaruh Iklan Aqua Versi Pertemuan Internasional Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP UNIB. *Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.1.1-9>
- Dian Wulandari. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Tv Beng-Beng 'Makan Langsung Vs Makan Dingin'. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(04), 182–188. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Euis Tati Haryani, Monika Indrasari, Dwi Harini, Hendri Sucipto, & Nur Khojin. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Aqua Versi Ada Aqua Di Kabupaten Brebes. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 125–146. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i4.365>
- Isman, F. G., Johari, A., & Pratama, G. (2022). Analisa Semiotika Sosial Pada Iklan Aqua. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 1–8.
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020. *Prologia*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotik “C.S Peirce” Dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 25–26.
- Nursiddiq, R. M. R. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Rd. *Jurnal Dasarupa*, 6(1), 50–59.
- Permana, A. W., & Rosmiati, A. (2019). Semiotika Iklan Aqua versi Narji Dan Sandy Sandoro. *Pendhapa*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.33153/pendhapa.v9i1.2404>
- 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>
- Setyaningsih, E. (2019). Analisis Strategi Periklanan Aqua Dalam Mengantisipasi Produk Kompetitor Pureit (Studi Kasus Iklan Above The Line (ATL) AQUA Periode 2007-2011). *Neliti.Com*, 2(1), 1–2. <https://www.neliti.com/publications/252952/analisis-strategi-periklanan-aqua-dalam-mengantisipasi-produk-kompetitor-pureit>
- Sinaga, E. P., Purba, F., Habeahan, S. I. E., Studi, P., Indonesia, S., Medan, U. N., Aqua, I., & Semiotika, K. (2024). *Analisis Simbol Wacana Iklan Aqua Pada Siaran Televisi Rcti: Kajian Semiotika*. 3(1).