

**ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM IKLAN
AQUA VERSI LIFE #BIJAKBERPLASTIK**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

USWATUN HASANAH
NIM 1617102090

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Uswatun Hasanah

Nim : 1617102090

Jenjang : Strata 1/S1

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : **Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Versi Life #BijakBerplastik**

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian karya ilmiah sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di tulis dari rujukan pada sumber yang tertera.

Purwokerto, 21 September 2022

Yang menyatakan



Uswatun Hasanah

1617102090



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL

DALAM IKLAN AQUA VERSI LIFE #BIJAKBERPLASTIK

Yang disusun oleh **Uswatun Hasanah** NIM. 1617102090 Program Studi **Komunikasi Dan Penyiaran Islam** Jurusan **Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Rabu tanggal **21 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Warty M. Kom
NIP. 198111198 200604 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji II

Asep Amaluddin M. Si
NIP. 19860717 201903 1 008

Penguji Utama

Dr. Nawawi M. Hum
NIP. 19710508 199803 1 003

Mengesahkan,

Purwokerto, ...4-10-2022

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.
NIP. 19691219 199803 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Uswatun Hasanah

Nim : 1617102090

Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Jenjang : S1

Judul skripsi : Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Versi Life
#BijakBerplastik

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Purwokerto, 21 September 2022

Pembimbing



Warto M.Kom

NIP: 198111198 200604 1 004

**ANALISIS PESAN MORAL DALAM IKLAN AQUA VERSI LIFE
#BIJAKBERPLASTIK**

USWATUN HASANAH
1617102090

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Versi Life #BijakBerplastik yang di bintang oleh Hamish Daud dan Kelly Tandiono. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu menjelaskan bagaimana Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Life Edisi #BijakBerplastik? Tujuan penelitian ini untuk menemukan makna pesan moral di balik tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Aqua Versi Life #BijakBerplastik melalui media periklanan dengan menggunakan analisis semiotika dalam model semiotika Roland Barthes.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika yang bertujuan untuk mempresentasikan dan menginterpretasikan makna melalui rangkaian tanda dan simbol. Dengan Menyingkapi pesan tersembunyi tentang kepedulian lingkungan hidup dengan cara menganalisis makna tanda-tanda yang terkandung di dalam iklan Aqua Life #BijakBerplastik, yang sesuai dengan konsep Roland Barthes yang kemudian diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni denotasi, konotasi, dan mitos. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif menggunakan *study literatur*. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa perusahaan Aqua meluncurkan program terbarunya yaitu #BijakBerplastik, ditinjau dari denotasi, konotasi dan mitos pesan yang ingin di sampaikan dalam iklan tersebut yaitu Aqua #BijakBerplastik membiasakan hidup sehat dengan memanfaatkan sampah plastik yang dapat di daur ulang, maka akan membantu mengurangi dan menanggulangi masalah sampah plastik yang ada di Indonesia, terutama di lautan Indonesia.

Kata kunci: *Analisis semiotika, semiotika Roland Barthes, Pesan Moral, iklan Aqua*

MOTTO

" Alam akan baik pada kita jika kita pelihara kebersihan dan keindahannya.
Sayangi tanaman, pepohonan, alam dan makhluk hidup".

-Susilo Bambang Yudhoyono



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamiin, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT

atas segala rahmat yang di berikan kepada saya

sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini di dedikasikan untuk :

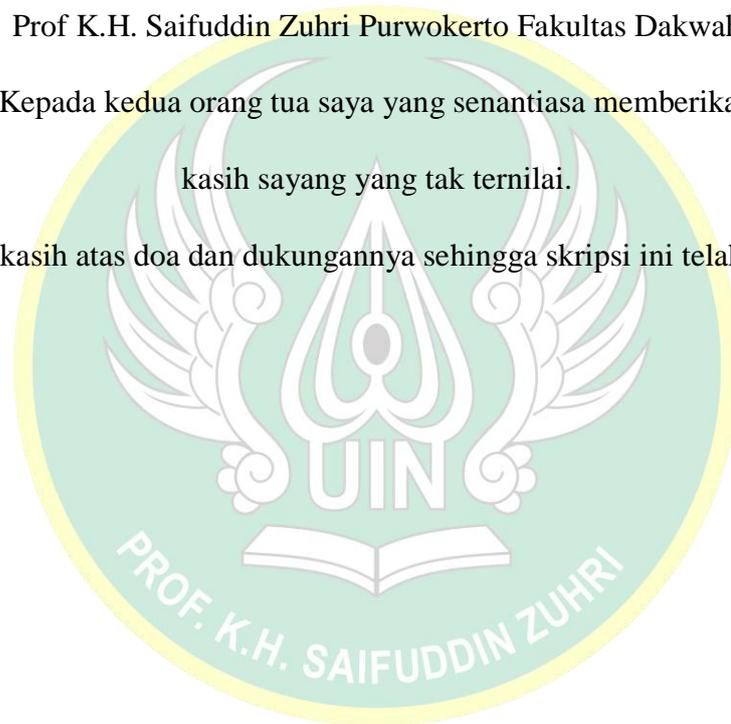
Almamater kampus Universitas Islam Negeri

Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Dakwah

Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan

kasih sayang yang tak ternilai.

Terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga skripsi ini telah selesai.



KATA PENGANTAR

Assalamual'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap *Alhamdulillah* kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Sholawat serta salam juga semoga selalu terlimpah kepada nabi Muhammad Saw.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat-nasihat dari pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag Rektor Universitas Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Uus Uswatussolihah, S. Ag. M. A Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Warto, M. Kom Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Segenap jajaran Staf Fakultas Dakwah Universitas Negeri Islam Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Kepada keluarga tercinta bapak Asmudin dan ibu Tabriyah, serta teteh-teteh Hidayatun Nasiah dan Halimatus Sadiyah dan juga adik laki-laki Husnul Fadilah yang telah memberikan semangat dan selalu mendoakan.
7. Seluruh keluarga besar kakek dan nenek bapak Tabrani (Alm) dan ibu Janah (Alm)
8. Keluarga besar Laskar Banten, Basuni kakak tingkat yang membimbing selama di Purwokerto, Kamsir partner, sahabat sekaligus pendengar

terbaik sepanjang masa, dan adik tingkat Kholik, Syehab, Ikbal, Eli, Juen, Bedah, Mela dan Royadi.

9. Keluarga besar pondok pesantren Miftahul Hidayah Sebe, Kopo-Serang
10. Keluarga besar pondok pesantren Darul Abror Purwokerto
11. Keluarga besar Asosiasi Mahasiswa Bidik Misi
12. Sedulur KPI-B angkatan 2016 yang telah menjadi *partner* selama perkuliahan
13. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis mohon maaf jika skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis berkenan menerima kritik dan saran. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Purwokerto, 21 September 2022

Uswatun Hasanah

NIM 1617102090

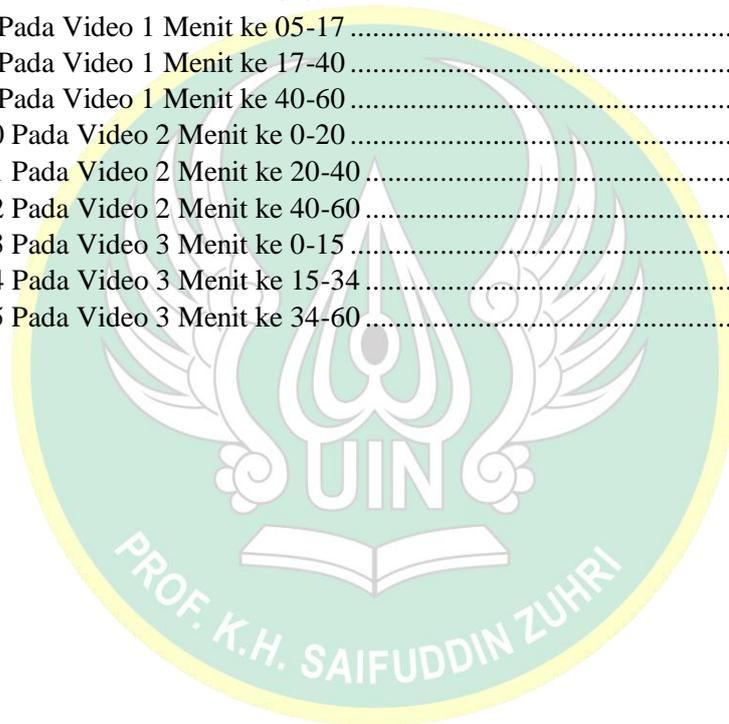
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Oprasional	8
C. Batasan Dan Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Tinjauan Pustaka	12
G. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN TEORI	17
A. Iklan	17
1. Pengertian iklan.....	17
2. Tujuan iklan	19
3. Manfaat iklan	19
4. Jenis-jenis iklan.....	19
B. Pesan Moral.....	22
1. Pengertian Pesan Moral.....	22
2. Macam-Macam Moral.....	24
3. Bentuk Penyampaian Pesan Moral	24
4. Proses Penyampaian Pesan Moral	26
5. Contoh Moral	27

C. Teori semiotika Roland Barthes	28
1. Pengertian Semiotika.....	28
2. Analisis Semiotika Roland Barthes	32
3. Perbedaan Semiotika Roland Barthes Dengan Tokoh Lain	37
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	41
B. Sumber data.....	42
C. Teknik pengumpulan data	43
D. Metode Analisis Data	44
BAB IV	46
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	46
A. Deskripsi Iklan	46
1. Sejarah Perusahaan Aqua	46
2. Iklan aqua life #BijakBerplastik	47
3. Gambar Produk Aqua Life #BijakBerplastik	48
4. <i>Talent</i> atau Tokoh.....	49
B. Alur iklan aqua life #BijakBerplastik	53
C. Analisis Makna Iklan Aqua #BijakBerplastik	55
D. Pembahasan Penelitian	72
BAB V	82
PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
C. Penutup	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Signifikasi Dua Arah Roland Barthes	36
Gambar 2. 2 Model Semiotika Ferdinand De Saussure	38
Gambar 2. 3 Model Semiotika Charles Sanders Pierce	39
Gambar 2. 4 Kode-Kode Televisi Jhon Fiske	40
Gambar 4. 1 Alat Tukar Botol Pasca Konsumsi	48
Gambar 4. 2 Produk Aqua #BijakBerplastik	48
Gambar 4. 3 Hamish Daud	51
Gambar 4. 4 Aplikasi Octopus	51
Gambar 4. 5 Kelly Tandiono	53
Gambar 4. 6 Pada Video 1 Menit ke 0-05	56
Gambar 4. 7 Pada Video 1 Menit ke 05-17	57
Gambar 4. 8 Pada Video 1 Menit ke 17-40	58
Gambar 4. 9 Pada Video 1 Menit ke 40-60	60
Gambar 4. 10 Pada Video 2 Menit ke 0-20	62
Gambar 4. 11 Pada Video 2 Menit ke 20-40	64
Gambar 4. 12 Pada Video 2 Menit ke 40-60	65
Gambar 4. 13 Pada Video 3 Menit ke 0-15	68
Gambar 4. 14 Pada Video 3 Menit ke 15-34	69
Gambar 4. 15 Pada Video 3 Menit ke 34-60	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes	34
--	----



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam sebuah penyampaian informasi dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pertumbuhan manusia dan perkembangan media massa yang begitu pesat membuat media massa menjadi berpengaruh dalam kehidupan pada saat ini. Saat ini media massa menjadi salah satu alat yang terpenting dalam kehidupan sehari-hari sebagai media penyampaian pesan terhadap masyarakat umum.

Salah satu media yang paling di kenal dan di gunakan oleh banyak orang dan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan sehari-hari adalah media televisi. Media televisi merupakan media massa yang penyampai informasi yang sangat diminati masyarakat. Televisi memiliki daya tarik yang begitu bagus dalam menampilkan keindahan sebuah perpaduan antara suara dan juga gambar secara bersamaan. Hal tersebut membuat penonton dapat menilai dan memaknai sebuah tayangan yang ada di dalam media televisi tersebut. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu bagi kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga dan masyarakat. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas dan flek.¹

Iklan merupakan salah satu bidang yang mengikuti perkembangan massa, karena iklan menjadi sumber pendapatan utama bagi media massa. Perusahaan periklanan lebih mengetahui segala hal yang mencakup pemasaran periklanan dari berbagai media massa, seperti sifat, kekurangan dan kelebihanannya sehingga perusahaan periklanan memiliki strategi tersendiri dalam penulisan dan proses periklanan melalui media massa tersebut. Dalam hal itu perusahaan periklanan harus memiliki gagasan yang cemerlang dalam

¹ Morissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta, Kencana Penada Media Group, 2013) Hal. 240

sebuah proses periklanan agar iklan tersebut dapat di komunikasikan dengan baik dan dapat di terima oleh masyarakat umum.

Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi atau bujukan yang saat ini paling banyak digunakan. Iklan dapat di definisikan sebagai komunikasi non personal yang menyuguhkan sebuah produk, jasa, organisasi, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertebtu.² Secara tidak langsung iklan sendiri bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli barang yang di iklankan. Dalam sebuah pemasaran tentu iklan merupakan hal yang paling utama, terkadang iklan sering di gunakan sebagai produsen untuk memperkenalkan produk yang di iklankan. Hal tersebut juga di lakukan oleh perusahaan Aqua dalam melakukan suatu promosi terhadap produknya dengan menggunakan iklan sebagai media dan alat yang memiliki tujuan agar konsumen mengenal dan mengetahui perusahaan tersebut serta membeli produk yang di iklankan oleh perusahaan tersebut.

Dalam setiap iklan selalu ada makna yang ingin di sampaikan, salah satunya adalah pesan moral dalam setiap iklan. Pesan moral dalam iklan tidak hanya disampaikan melalui dialog saja, namun beberapa pesan moral juga dapat di sampaikan melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut seperti gambar, suara dan dialog.

Pesan moral bisa dikatakan sebagai sebuah amanat ataupun ajakan untuk melakukan perbuatan baik. Pesan moral juga menjadi salah satu tolak ukur seseorang dalam melakukan sesuatu, terutama hal yang baik. Pesan moral juga masuk kedalam bagian penting dalam sebuah cerita, karena cerita dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan untuk para penikmat cerita tersebut, salah satunya dalam iklan. Dalam sebuah iklan pasti ada pesan yang tersirat yang ingin di sampaikan kepada *audience*. Pesan moral bertujuan untuk mempengaruhi *audience* agar mampu melakukan apa yang telah di sampaikan supaya dapat di praktikan dalam kehidupan sehari-hari oleh *audience*.

² Morissan. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu". (Jakarta, Prenadamedia Grup, 2010) Hal. 17

Seperti yang kita ketahui, dalam islam kebersihan juga di atur di dalamnya, seperti dalam hadist secara khusus Rasulullah Saw. Memberikan perhatian khusus terhadap kebersihan, seperti dalam hadits :

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ ﴿رَوَاهُ أَحْمَدُ﴾

Artinya : kebersihan itu sebagian daripada iman”. (H.R Ahmad)

Sementara itu Allah menciptakan manusia dan dijadikan khalifah di bumi tidak lain dan tidak bukan yaitu agar beriman kepadanya, salah satu cara beriman kita yaitu dengan mensyukuri dan menjaga apa yang telah Allah ciptakan. Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 30 yaitu :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi.” Mereka berkata: mengapa engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang hendak membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dan memuji engkau dan mensucikan engkau? Tuhan berfirman: sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”. (Q.S Al-Baqarah:30)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kekhalifahan menuntut adanya interaksi antara manusia dengan makhluk lain, termasuk dengan alam. Manusia sebagai bagian dari alam semesta telah diciptakan Allah SWT agar menjadi wakil tuhan. Dalam hal ini manusia diberikan tanggung jawab untuk mengelola dan memanfaatkannya serta menjaga potensi alam. Dengan alam pula manusia berproses dan memperoleh pengetahuan dari tuhan.

Pandangan islam terhadap lingkungan bersifat menyatu dan saling berhubungan antara sang pencipta alam dan makhluk hidup.³ Dalam islam manusia merupakan makhluk Allah yang dijadikan sebagai khalifah atau wakil di muka bumi ini. Manusia mempunyai tugas mengabdikan dan beribadah

³ Arif Sumantri, *Kesehatan Lingkungan*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2015) Hal. 278

kepada Tuhan. Lingkungan memang tidak bisa terpisahkan dengan kehidupan terutama dengan manusia. Pada dasarnya lingkungan berperan penting dalam kehidupan, karena lingkungan dapat menghasilkan berbagai macam kebutuhan yang tidak bisa di ciptakan oleh manusia. Namun belakangan ini masalah lingkungan sering terjadi, terutama masalah pencemaran terhadap lingkungan.

Pada saat ini sampah menjadi permasalahan global, tidak hanya terjadi di Indonesia, namun di banyak negara. Masalah lingkungan yang terjadi pada masa sekarang ini sebenarnya merupakan kesalahan pola atau perilaku manusia terutama dalam hubungannya dengan lingkungan. Perilaku manusia yang kurang baik terhadap lingkungan mengakibatkan terjadinya beberapa kerusakan seperti masalah membuang sampah yang tidak pada tempatnya, pencemaran air, polusi udara dan lain sebagainya.

Pada 23 Oktober 2017 Presiden RI telah mengeluarkan peraturan mengenai permasalahan sampah yang ada di Indonesia. Peraturan tersebut merupakan peraturan presiden nomor 87 tahun 2017 mengenai kebijakan dan strategi pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah jenis sampah rumah tangga. Melalui peraturan tersebut pemerintah berharap penyebaran sampah yang ada di Indonesia dapat berkurang hingga 18% atau sekitar 12 juta ton. Hal tersebut dilakukan karena penyebaran sampah plastik di Indonesia mencapai 187,2 juta ton. Hingga pada saat ini Indonesia menduduki posisi ke dua setelah Cina sebagai penyumbang sampah plastik di dunia.⁴ Sedangkan dalam peraturan pemerintah yang terbaru no 27 tahun 2020 mengenai pengelolaan sampah spesifik pada 8 Juni 2020, pengelolaan sampah di Indonesia di atur dalam UU nomor 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga sudah lengkap.

Hingga saat ini permasalahan sampah yang ada di Indonesia menjadi salah satu permasalahan yang belum terselesaikan, sementara itu dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan bertambah pula volume penyebaran sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia di Indonesia. Saat

⁴Annisa Febriana Ayub. "*Laut Indonesia Dan Ancaman Sampah Plastik*". Detiknews. 2018. Diakses dari : <https://m.detik.com/news/kolom/d-4056107/laut/indonesia/dan-ancaman-sampah-plastik> pada 23 Oktober 2019 Pukul 13:00

ini komposisi sampah organik yang di hasilkan dari aktivitas manusia mencapai 60-70% dan sampah non organik mencapai 30-40%. Dari sampah non organik tersebut komposisi sampah hingga 14% merupakan sampah plastik, dan sampah plastik yang tersebar merupakan jenis kantong plastik atau kantong kresek selain plastik kemasan.⁵

Sampah plastik memiliki dampak yang tidak baik bagi lingkungan, antara lain akan tercemarnya tanah, air tanah, dan makhluk yang ada di dalamnya. Racun-racun yang berasal dari partikel-partikel sampah plastik yang masuk ke dalam tanah akan membunuh hewan-hewan pengurai yang ada di dalam tanah seperti cacing. Sedangkan plastik memiliki sifat tidak dapat terurai meskipun sudah di makan oleh hewan-hewan maupun tanaman, plastik tersebut akan menjadi racun berantai sesuai dengan urutan rantai makanan. Selain itu, sampah plastik juga akan mengganggu penyerapan air ke dalam tanah hingga menyebabkan terhambatnya kesuburan tanah karena menghalangi sirkulasi udara yang ada di dalam tanah dan menghambat ruang gerak makhluk bawah tanah yang seharusnya mampu menyuburkan tanah tersebut.

Sampah plastik merupakan sampah yang sukar di urai dan memiliki umur panjang. Penyebaran sampah plastik yang terjadi di laut dapat menyebabkan hewan-hewan laut seperti penyu, lumba-lumba, dan anjing laut terjerat dari tumpukan plastik, mereka menganggap bahwa sampah plastik merupakan makanan dan kemudian akhirnya hewan-hewan tersebut mati karena tidak dapat mencerna plastik. Namun ketika hewan yang memakan plastik mati, plastik yang ada di dalam tubuhnya tetap tidak akan hancur walaupun tubuh hewan tersebut sudah membusuk, hal tersebut malah hanya akan meracuni hewan lainnya.

Selain itu, pembuangan sampah plastik yang terjadi di sungai juga akan menyebabkan tersumbatnya aliran sungai dan terjadi banjir. Konsumsi terhadap sampah plastik secara berlebihan menyebabkan penyebaran sampah

⁵ Pramiati Purwaningrum. "Upaya Menurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan". 2016 *JURNAL*, Di Kutip Dari <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/urbanenvirotech/articel.view.1421>. di Akses Pads 22 Oktober 2019 pukul 21:00 WIB

plastik di Indonesia semakin besar, karena sampah plastik di perkirakan membutuhkan waktu sekitar 100 tahun atau sampai 500 tahun lamanya agar plastik dapat terurai alami secara sempurna.

Salah satu cara untuk mengurangi penyebaran sampah plastik yaitu dengan mendaur ulang sampah plastik tersebut. Daur ulang merupakan proses pengelolaan kembali barang yang telah di gunakan dan di anggap sudah tidak mempunyai nilai ekonomis. Daur ulang di lakukan melalui proses fisik maupun kimiawi sehingga dapat menghasilkan produk baru yang dapat di gunakan kembali dan dapat diperjualbelikan. Proses daur ulang plastik dapat di lakukan dengan empat cara, yaitu dengan daur ulang primer, daur ulang sekunder, daur ulang tersier dan daur ulang quarter.

Daur ulang primer merupakan daur ulang yang di lakukan terhadap sampah plastik untuk menjadi produk yang memiliki kualitas yang hampir sama dengan produk aslinya. Daur ulang ini di lakukan terhadap sampah plastik yang bersih dan tidak terkontaminasi oleh material lainnya. Daur ulang sekunder adalah hampir sama dengan daur ulang primer, yaitu daur ulang yang menghasilkan produk yang sama dengan aslinya, namun kualitasnya di bawah daur ulang primer. Daur ulang tersier adalah daur ulang terhadap sampah plastik yang di jadikan sebagai bahan kimia atau menjadi bahan bakar. Sedangkan daur ulang quarter adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan energi yang terkandung di dalam sampah plastik.

Aqua adalah salah satu merek sebuah air minum dalam kemasan yang di produksi oleh P.T AQUA Golden Mississippi sejak tahun 1973 yang ada di Indonesia. Perusahaan tersebut saat ini memiliki jalur penjualan yang sangat luas dan merata, dan juga menjadi pionir pertama sebagai produk air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia. Selain di Indonesia, produk Aqua juga tersebar di berbagai negara negara seperti Malaysia, Brunei dan Singapura. Namun perusahaan Aqua menyadari bahwa perusahaan tersebut bukan satu-satunya produsen air minum dalam kemasan di Indonesia, Aqua turut bersaing dalam sebuah promosi melalui sarana iklan di televisi yang bertujuan

untuk mempertahankan nama baik dan merek yang selama ini akuinya masih sangat tinggi di Indonesia.

PT Aqua Golden Mississippi juga berupaya terlibat dalam upaya pengurangan sampah plastik ini sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan dan mengkonstruksikan upaya tersebut yang terkandung dalam makna iklan-iklannya. Aqua meluncurkan kampanye #BijakBerplastik sejak 5 Juni 2018. Danone-AQUA melakukan kampanye ini sebagai komitmen untuk menjadi pelopor penyelesaian sampah plastik di Indonesia melalui tiga langkah, yaitu pengumpulan botol plastik, edukasi, dan inovasi.

Sebagai bagian dari kampanye ini, Aqua mengunggah tujuh video dengan tema #BijakBerplastik dalam akun media sosial YouTube sehatAQUA. Dalam penelitian ini penulis mengangkat tiga video utama yang diunggah dan di analisis yaitu video pertama, yakni AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia, berdurasi 60 detik dan diunggah pada 28 Agustus 2019. Video merupakan versi panjang dari iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik yang menampilkan aktor Hamish Daud. Video kedua AQUA bersama Hamish Daud mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE berdurasi 1 menit atau 60 detik. Video iklan yang diunggah pada 6 Agustus 2019 memuat tentang dua hal, yakni kegiatan alam Hamish Daud di antaranya snorkeling, Hamish Daud berbicara tentang kampanye #BijakBerplastik dengan tambahan gambar tempat pengolahan sampah plastik. Video ketiga, yakni AQUA Bersama Kelly Tandiono Mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE, diunggah pada 6 Agustus 2019. Iklan ini menampilkan kegiatan Kelly Tandiono sebagai seorang model, *aktris*, dan *atlet*. Pada bagian kedua iklan menampilkan Kelly berbicara tentang kampanye #BijakBerplastik dengan tambahan gambar tempat pengolahan sampah plastik.

Dalam setiap iklan pasti ada pesan moral yang ingin di sampaikan oleh perusahaan tersebut, dimana pesan moral itu di tunjukan kepada masyarakat umum. Pesan moral biasanya di buat agar masyarakat dapat menikmati dan

memaknai sebuah iklan tersebut agar pesan moral tersebut dapat di praktikan dalam kehidupan sehari-hari. Iklan tersebut menjadi lebih menarik karena iklan tersebut menarik perhatian dan kepedulian terhadap lingkungan dengan meluncurkan iklan Aqua Life #BijakBerplastik dengan mengajak untuk mendaur ulang botol plastik untuk mengurangi sampah di lautan Indonesia. Menjadikan Hamish Daud dan Kelly Tandiono sebagai bintang iklan.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Aqua Life Versi #BijakBerplastik

B. Definisi Oprasional

1. Analisis Semiotika

Semiotika adalah sebuah studi mengenai tanda atau bisa di kenal sebagai *signs* dan simbol yang sudah menjadi tradisi penting dalam sebuah komunikasi. Semiotika sendiri mencakup utama mengenai bagaimana tanda tersebut mewakili sebuah ide, objek, keadaan, situasi, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri.⁶ Semiotika sendiri bisa di katakana sebagai ilmu tentang tanda-tanda, studi tentang tanda dan segala hal yang mencakup tentang tanda.

Dalam sebuah komunikasi, tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang di gunakan dalam melakukan sebuah interaksi. Komunikasi sendiri merupakan sebuah transaksi dimana sebuah pesan di kirim oleh seorang pengirim kepada penerima. Sedangkan semiologi sendiri merupakan sebuah ilmu yang menginterpretasikan pesan maupun tanda dalam sebuah komunikasi.

Secara tidak langsung, semiotik di gunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis suatu teks dalam media yang di komunikasikan melalui tanda. Tanda sendiri dapat di definisikan sebagai sesuatu yang

⁶ Morissan, *Teori Komunikasi Masa Individu hingga Massa*, (Jakarta, Kencana Penada Media Group, 2013) Hal. 32

memiliki dasar dan di anggap mewakili sesuatu yang lain.⁷ Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

2. Pesan Moral

Pesan moral berasal dari bahasa latin, yaitu *morse* yang artinya adalah adat kebiasaan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pesan moral memiliki makna penentuan baik atau buruk terhadap perbuatan maupun kelakuan. Moral juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menentukan suatu batas sifat, perangkai, kehendak, pendapat, ataupun suatu perbuatan yang bisa dikatakan baik, benar, salah atau buruk.⁸

Pesan moral juga merupakan sesuatu yang penting dalam kehidupan manusia, karena moral seseorang menentukan baik atau buruknya perbuatan seseorang tersebut. Dalam sebuah pesan moral terdapat baik atau buruknya sebuah perbuatan yang dilakukan oleh manusia dalam hubungannya dengan Allah, dengan sesama manusia, dan dengan lingkungan sesuai dengan norma yang berlaku.

Pesan moral juga bisa dikatakan amanat atau ajakan untuk berbuat baik. Pesan moral juga menjadi tolak ukur seseorang dalam melakukan sesuatu, terutama hal yang baik. Pesan moral juga merupakan bagian penting dalam sebuah cerita, karena cerita dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan untuk para penikmat cerita tersebut, salah satunya dalam iklan. Dalam sebuah iklan pasti ada pesan yang tersirat yang ingin disampaikan kepada *audience*. Dalam setiap bentuk pesan yang disajikan, pasti terdapat pesan moral di dalamnya. Seperti pada tayangan televisi, iklan, film, buku, dan sebagainya selalu tersirat pesan yang ingin di sampaikan pada *audience*. Pesan moral bertujuan untuk

⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*. (Bandung, PT. Remaja Sodakarya, 2018). Hal. 95

⁸ Ishmatun Nisa. "Analisis Pesan Moral Dalam Film Jokowi". *Skripsi*. (Jakarta, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014). Di Kutip Dari <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/26866/1/ISHMATUN%20NISA-FDK.Pdf> Pada 30 Juni 2022 Pukul 19:00

mempengaruhi *audience* agar mampu melakukan apa yang telah di sampaikan supaya dapat di praktikan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Iklan

Istilah *Advertising* atau periklanan berasal dari bahasa latin pada abad pertengahan, yaitu *advertere*, yang artinya mengarahkan perhatian kepada. Istilah ini menggambarkan suatu bentuk atau tipe pengumuman terhadap publik yang di maksudkan untuk kepentingan promosi suatu penjualan, komunitas atau jasa yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah pesan sosial maupun politik.

Periklanan berasal dari kata “iklan” yang artinya sesuai dengan pemahaman manajemen, dalam pemasaran definisi iklan fokus terhadap pemasaran suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut *The American Marketing Association* (AMA) mereka mengungkapkan bahwa iklan merupakan sebuah proses dalam menyampaikan dan memperkenalkan sebuah ide, gagasan serta pelayanan yang memiliki sifat non-personal yang berasal dari suatu sponsor tertentu.⁹

Iklan sendiri merupakan bagian dari sebuah komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang berisi mengenai produk barang maupun jasa melalui media tertentu. Iklan di sampaikan secara persuasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Secara tidak langsung iklan merupakan cara untuk membujuk konsumen agar membeli barang atau jasa yang di iklankan.

Menurut Piliang, iklan merupakan unsur-unsur dari sebuah tanda yang berupa objek yang kemudian di iklankan. Sedangkan unsur bunyi dan unsur ucapan merupakan suatu tanda yang terdapat dalam iklan televisi. Karena periklanan dengan menggunakan media televisi memiliki

⁹ Admin Jurnal Manajemen. “Pengertian periklanan dan fungsi periklanan dalam manajemen”. *JURNAL*. 2019. Diakses Dari: <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-periklanan/> pada 23 Oktober 2019 Pukul 14:00

keunggulan dalam sebuah tayangan dengan adanya audio dan visual secara bersamaan sehingga dapat menarik perhatian khalayak.¹⁰

4. Iklan Aqua life #BijakBerplastik

Aqua merupakan salah satu merek dari air minum dalam kemasan yang merupakan produk dari PT. AQUA Golden Mississippi. Perusahaan ini kini memiliki jalur distribusi yang sangat luas dan merata sehingga menjadi pionir air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia. Danone Aqua melakukan peneguhan komitmen untuk menjadi salah satu pelopor dalam penyelesaian sampah plastik yang ada di Indonesia melalui tiga komitmen penting, yaitu dengan mengumpulkan botol plastik, mengedukasi dan memberikan inovasi dalam upaya penyelesaian sampah yang ada di Indonesia terhitung sejak 3 Juni 2018.

Kali ini Aqua mempersembahkan air mineral dengan botol air kemasan berbahan daur ulang dengan #BijakBerplastik. Menjadikan artis Hamish Daud dan Kelly Tandiono sebagai bintang iklan, Aqua mengajak masyarakat untuk bijak berplastik dengan menggunakan botol air kemasan yang dapat di daur ulang.

Menjadikan iklan Aqua dengan #BijakBerplastik mengajak masyarakat ikut serta dalam program penyelesaian sampah di Indonesia. Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) sendiri, bijak memiliki arti selalu menggunakan akal budinya, pandai dan mahir.¹¹ Secara umum bijak memiliki arti sebuah sifat yang memiliki kemampuan untuk membedakan dan menilai sesuatu dengan benar dan tepat.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebuah pertanyaan yang akan di carikan jawabannya melalui pengumpulan sebuah data.¹²

¹⁰ Chaerul Anam. "Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komperatif Produk Iklan Televisi Di Bulan Ramadhan Dan Di Luar Bulan Ramdhan 1437 Hijriyah Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2016)". *Skripsi*. (Semarang, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017) Di Kutip Dari <http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7327> di akses pada 15 Juni 2022 pukul 20:00

¹¹ Kbbi di akses dari <https://kbbi.web.id/bijak>

¹² Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif Dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2015)

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, peneliti ingin mengupas dan mengurai makna yang ada dalam iklan Aqua #BijakBerplastik yang diambil dari setiap adegan yang ada dalam tayangan iklan tersebut dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Kemudian untuk memperjelas masalah yang akan di bahas dalam sebuah penelitian, maka peneliti merumuskan masalah: Apa pesan moral dalam iklan Aqua #BijakBerplastik dilihat dari perspektif semiotika milik Roland Barthes ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pesan moral yang di lihat dari segi denotasi, konotasi dan mitos melalui analisis semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam iklan Aqua #BijakBerplastik.

E. Manfaat Penelitian

Secara teoritik penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam analisis semiotika.

Secara praktis penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran tentang pesan moral yang terdapat dalam iklan Aqua #BijakBerplastik kepada pembaca dan masyarakat umum yang ingin mengetahuinya. Penelitian ini juga di harapkan dapat di gunakan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai penelitian semiotika.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau kadang sering di sebut telaah pustaka biasanya di sebut dengan teoritik, yang artinya mengemukakan suatu teori-teori yang sesuai dengan masalah-masalah yang sedang di kaji, atau bisa juga di sebut dengan penelitian mengenai adanya tindakan studi, buku-buku, jurnal, makalah, dan sumber lain yang di rasa menyerupai judul permasalahan penelitian yang di tulis peneliti.

Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi oleh Siti Sopiah tahun 2010, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹³ Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah perusahaan Frisian Flag Indonesia yaitu untuk produk susu bendera dalam iklan edisi Ramadhan di Televisi pada tahun 2019. Di tinjau dari denotasi, konotasi dan mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan susu bendera edisi Ramadhan bertema “Saling Menguatkan Saat Ramadhan” yang diartikan penulis bahwa dengan meminum segelas susu bendera, keluarga Indonesia dapat menjalankan ibadah puasa Ramadhan dengan kuat seperti yang digambarkan model yang ada di iklan ini.

Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu penulis sama-sama menggunakan analisis semiotika terhadap suatu iklan yang terdapat di televisi dengan menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes, dimana peneliti mencari makna denotasi, konotasi dan mitos dalam penelitiannya. Walaupun sama-sama menggunakan penelitian analisis semiotika terhadap iklan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, tetapi penelitian ini berbeda karena dalam penelitian ini penulis meneliti Iklan Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan penelitian sebelumnya penulis menggunakan iklan susu bendera edisi Ramadhan 1430 H sebagai objeknya.

Penelitian dari Heni Mafurotun (2018) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul *Feminism Dalam Film Kartini : Analisis Semiotika Roland Barthes*.¹⁴ Penelitian ini menghasilkan kesimpulan feminisme dalam film kartini dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes bahwa makna dalam film tersebut adalah gambaran seorang Kartini dari kecil hingga sudah menikah, perjuangan seorang kartini dalam menuntut hak persamaan antara perempuan dan laki-laki dalam

¹³ Siti Sopiah. “Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi”. *Skripsi*. (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010) Di Kutip Dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/957/1/SITI%20SOPIANAH-FDK.pdf>. Diakses pada 05 September 2019 pukul 09:00 WIB

¹⁴ Heni Mafurotun. “Feminisme Dalam Film Kartini”. *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018)

mengatasi ketertindasan untuk menyetarakan hak perempuan dengan pendidikan.

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, penulis menggunakan objek Iklan Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan film Kartini sebagai objeknya.

Penelitian oleh Calvein Muttaqin Tenggono Pada Tahun 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung, Dengan Judul *Analisis Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" Di Media Sosial*. Penelitian ini menemukan pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut yaitu : bekerja keras, rendah hati, menolong orang, dan peduli sesama. Namun dalam iklan Sampoerna A Mild "Go Ahead" ini merupakan sesuatu yang tidak ada hubungannya khusus dari produk dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian mengenai pesan moral yang menggunakan analisis semiotika terhadap iklan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menggunakan analisis semiotika milik Ferdinand De Saussure, sedangkan penulis menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes. dan objek yang digunakan peneliti Iklan Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan iklan A Mild "Go Ahead".¹⁵

Penelitian dari Risalatul Munawaroh pada tahun 2018 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul *Nilai-Nilai Akhlak Dalam Film "Air Mata Fatimah": Analisis Semiotika Roland Barthes*.¹⁶ Kesimpulan dari penelitian ini adalah Akhlak yang terdapat

¹⁵ Calvien Muttaqin Tenggono. "Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" Di Media Sosial". *Skripsi*. Bandar Lampung : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2016 Di Akses Dari <http://digilib.unila.ac.id.24545/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> Diakses pada 15 September 2019 pukul 16:00 WIB

¹⁶ Risalatul Munawaroh. "Nilai-Nilai Akhlak Dalam Film Air Mata Fatimah". *Skripsi*. (Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018)

dalam film tersebut adalah yang pertama akhlak Karimah, yaitu nilai akhlak yang baik kepada Allah, akhlak baik kepada orang tua, dan akhlak baik kepada sesama manusia. Yang kedua adalah Akhlak Madzmumah, yaitu nilai akhlak tercela kepada sesama manusia, seperti dengan menyakiti, menghina, dendam, sombong, berdusta serta memberikan kesaksian yang palsu.

Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, penulis menggunakan objek Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan film Air Mata Fatimah sebagai objeknya.

Penelitian dari Risrianti tahun 2016 Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul *Pesan Dakwah Dalam Film Dakwah Dalam Film Assalamu'alaikum Beijing: Analisis Semiotika Roland Barthes*.¹⁷ Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pesan dakwah yang terjadi antara tokoh dalam film tersebut. Terdapat banyak adegan yang menunjukkan pesan dakwah terutama mengenai perbedaan keyakinan antara tokoh. Selain itu terdapat pesan dakwah seperti pesan akidah, akhlak dan syariat yang terdapat dalam penelitian tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang sama-sama menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, penulis menggunakan objek Iklan Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan film Assalamu'alaikum Beijing sebagai objeknya.

Khoirotun Nisa (2018) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto dengan judul skripsi yaitu *presentasi adil dalam film surga yang tak dirindukan 1 berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes*.¹⁸ Penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan keadilan yang

¹⁷ Risrianti. "Pesan Dakwah Dalam Film Assalamu'alaikum Beijing". *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016).

¹⁸ Khoirotun Nisa. "Presentasi Adil Dalam Film Surga Yang Tak Di Rinduka 1 Berdasarkan Analisis Semiotika Roland Barthes". *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

terjadi dalam film surga yang tak dirindukan 1 yang terlihat melalui dialog dalam setiap tayangan yang di analisis oleh peneliti melalui peta semiotika Roland Barthes.

Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes. Sedangkan perbedaannya, penulis menggunakan objek Iklan Aqua Life #BijakBerplastik, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan film *Surga Yang Tak Dirindukan I*.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian dalam skripsi ini terdapat lima bab, setiap bab dirinci dalam beberapa sub bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, definisi oprasional, rumusan Masalah, tujuan dan kegunaan masalah, kajian pustaka, metode penelitian, kerangka teori dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, yang meliputi teori iklan, pesan moral, konsep semiotik, analisis semiotika model Roland Barthes, dan perbedaan semiotika Roland Barthes dengan tokoh lain.

BAB III metode penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV analisis semiotik terhadap Iklan Aqua Life Edisi #Bijakberplastik yang meliputi deskripsi iklan, analisis makna iklan Aqua Life Edisi #Bijakberplastik, pembahasan

BAB V Penutup, yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Iklan

1. Pengertian iklan

Istilah *Advertising* atau periklanan berasal dari kata latin pada abad pertengahan yang berawal dari kata *advertere*, yang memiliki arti mengarahkan perhatian kepada. Istilah ini menggambarkan suatu tipe atau bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan, komunitas, atau jasa yang bertujuan untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.

Iklan merupakan sebuah penyampaian pesan suatu produk atau jasa melalui media tertentu yang bertujuan untuk membujuk masyarakat umum agar membeli produk yang di iklankan. Cara penyampaian pesan dalam iklan harus dengan cara yang kreatif agar *audience* tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di iklankan.

Beberapa ahli memaknai beberapa pengertian dalam iklan. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi ke arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan pada proses penyimpanan pesan dari komunikator pada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan aspek penyampaian pesan yang kreatif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.¹

Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk maupun jasa yang ditunjukkan kepada suatu masyarakat melalui suatu media tertentu namun dalam hal ini iklan lebih

¹ Muhamad Jaiz, *Dasar-dasar periklanan* (Banten: FISIP Untirta Press. 2013). Hal 2.

di fokuskan untuk membujuk seseorang agar membeli produk atau jasa yang di iklankan.²

Iklan dapat dikaji melalui perspektif semiotika dengan cara mengkaji sistem tanda atau simbol yang terdapat dalam sebuah iklan. Selain itu, iklan juga menggunakan sistem tanda sebuah lambang yang terdiri dari sebuah lambing baik verbal ataupun sebuah lambing ikon. Menurut Roland Barthes, iklan dapat di analisis menjadi beberapa bagian berdasarkan iklan yang di kandunginya, antara lain:

- a. Pesan linguistik yang artinya semua kata dan kalimat dalam sebuah iklan.
- b. Pesan ikonik yang terkodekan, artinya konotasi yang muncul dalam tayangan iklan yang hanya dapat berfungsi jika di kaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam kehidupan masyarakat.
- c. Pesan ikonik yang tak terkodekan, adalah hanya berupa denotasi dalam sebuah tayangan iklan.

pada kenyataannya sebuah lambang dalam iklan hanya memiliki dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambing verbal merupakan bahasa yang sudah di ketahui dan sudah di kenal. Sedangkan lambing non verbal adalah suatu bentuk atau warna yang terdapat dalam sebuah iklan, dan secara tidak khusus suatu bentuk yang meniru rupa terhadap bentuk aslinya.

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film).

² Faiqatun Wahidah. "Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah). *Skripsi*. (Semarang. Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015). Di Kutip Dari [Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/4778/](http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/4778/) Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2022 Pada Pukul 21:00

Pengirim pesan adalah, misalnya, penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.³

2. Tujuan iklan

Menurut Aacker dan Myers, secara umum iklan memiliki dampak untuk menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial di masa mendatang.

Sedangkan menurut Otto Klepner mengatakan bahwa pesan utama (*Primary Role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*perference*) terhadap merek.⁴

3. Manfaat iklan

Manfaat iklan yaitu memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui mengenai produk atau jasa yang kemudian pada akhirnya dengan mudah untuk didapatkan.

Selain itu, iklan juga membantu produsen untuk menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen, iklan yang menarik yang tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada setiap konsumen, mereka menganggap perusahaan tersebut produknya bermutu. Iklan juga membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang di iklankan.

4. Jenis-jenis iklan

Berdasarkan isi pesannya, iklan digolongkan menjadi dua bagian, yaitu :

a. Iklan komersial

Iklan Komersial adalah iklan dalam bentuk promosi suatu barang atau jasa melalui media massa dalam bentuk bahasa maupun

³ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2016) Hal. 116

⁴Muhamad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*. Hlm. 5

tayangan gambar yang diolah melalui film atau berita. Seperti: iklan obat, iklan pakaian dan makanan.⁵

Pada dasarnya iklan komersial memiliki fungsi untuk membuat konsumen tertarik sehingga mampu membeli produk yang di iklankan.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang tidak menjual barang atau jasa komersial, tetapi mempromosikan organisasi dan teman-teman yang penting bagi publik.⁶

Iklan layanan masyarakat biasanya identik dengan sebuah pesan atau ajakan yang disampaikan oleh pihak pemerintahan, namun pada dasarnya iklan layanan masyarakat ini juga dapat di kampanyekan oleh organisasi tertentu.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak poster, iklan cetak baliho, iklan spanduk, dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah, dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan, yaitu :

1) Iklan Cetak

Iklan cetak merupakan iklan yang dibuat dengan menggunakan media cetak, seperti baliho, spanduk, surat kabar, pamphlet dan sebagainya.

⁵ Wawan Kuswandi. *Komunikasi Massa Sebuah Analisi Media Televisi*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996) Hal. 81.

⁶ Satanley J Baran. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5*. (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008) Hal. 68

2) Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung per baris, dan harganya relatif murah. Biasanya iklan baris ini tidak lebih dari tiga sampai empat baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan dalam iklan baris umumnya singkat, penuh makna, dan sangat sederhana. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

3) Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Selain pesan *verbal* tertulis, dalam iklan kolom juga dimungkinkan pula pesan *nonverbal* sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda *visual* lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Contoh iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang, dan sebagainya), peringatan (dagang paten, dan sebagainya), undangan terbuka, serta lowongan kerja.

4) Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah iklan yang terkesan sebagai sebuah berita. Dalam Tata krama Periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan diberi keterangan “advertorial” atau “iklan” untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain; iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan *event*, wisata, *institutional advertising*, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam

pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan sebagainya.

b. Iklan Display

Iklan display lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar disamping pesan *verbal* tertulis. Umumnya iklan ini digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, peringatan dagang, permintaan maaf, dan sebagainya. Ia dapat dilakukan oleh swasta maupun pemerintah, organisasi sosial kemasyarakatan, pribadi dan keluarga. Untuk pemasangan pribadi dan keluarga misalnya berupa iklan duka cita, iklan ucapan selamat, permintaan maaf, dan sebagainya.

c. Iklan Elektronik

1) Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipasang melalui media radio. Iklan radio memiliki karakteristik yang khas yaitu hanya dapat didengar melalui *audio* (suara) saja yang merupakan perpaduan dari kata-kata (*voice*), musik dan *sound effect*.

2) Iklan Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

B. Pesan Moral

1. Pengertian Pesan Moral

Moral merupakan sebuah ajaran tentang baik atau buruk yang di terima oleh seseorang mengenai sikap, perbuatan, budi pekerti dan kewajiban. Moral sendiri merupakan istilah yang di gunakan dalam

menentukan suatu kehendak seseorang dan batasan sifat, atau sebuah perbuatan yang bisa di katakana benar, salah, baik ataupun buruk.⁷

Akhlak dan moral sering kali di samakan, karena keduanya sama-sama membahas tentang nilai perbuatan manusia. Namun pada dasarnya hal itu berbeda, akhlak mengandung baik buruknya perbuatan manusia berdasarkan tolak ukur Al-Qur'an dan As-Sunnah, sedangkan moral mengandung berdasarkan adat istiadat yang berlaku pada masyarakat tertentu.

Moral berasal dari bahasa latin, "*mores*" yang berarti adat kebiasaan. Dalam bahasa Indonesia moral dapat di katakana sebagai baik atau buruknya perbuatan.⁸ Moral merupakan sebuah nilai-nilai yang berhubungan dengan perbuatan baik atau buruk seseorang atau bisa di sebut dengan gambaran objektif suatu tindakan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Selain perbuatan, moral juga bisa berupa pesan yang tersirat maupun tersurat. Sedangkan pesan moral merupakan pesan yang berisikan wejangan baik lisan maupun tulisan, mengenai hal-hal yang mengharuskan seseorang dalam bertindak pada kehidupannya.

Kehidupan manusia dalam lingkungan masyarakat tidak terlepas dari tatanan yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Tatanan kehidupan itu dapat berupa peraturan maupun larangan tertentu yang telah di sepakati Bersama. Pesan moral dalam setiap manusia merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan, karena moral adalah suatu hal yang harus kita miliki dalam bentuk perilaku. Moral sendir bisa di artikan bahwa nilai seseorang dari baik atau buruknya orang yang berlaku dalam lingkungan tersebut. Dalam hal ini moral adalah hal yang menyangkut nilai baik atau buruk seseorang yang di terima secara umum dan yang memiliki nilai-nilai kemanusiaan.⁹

⁷ Syibli Syarjayu. "*Akhlak Tasawuf*". (Banten: IAIB PRESS, 2015) Hal: 1

⁸ Miswar Dkk. "*Akhlak Tasawuf Membangun Karakter Islami*". (Medan: Perdana Publishing. 2015) Hal: 10

⁹ Adelya Ramdani Nasution. "Pesan Moral Dalam Novel Surat Kecil Untuk Tuhan Karya Agnes Davonar Tinjauan Sosiologi Sastra". *Skripsi*. (Sumatra Utara, Fakultas Ilmu Budaya

Pesan moral juga bisa dikatakan amanat atau ajakan untuk berbuat baik. Pesan moral juga menjadi tolak ukur seseorang dalam melakukan sesuatu, terutama hal yang baik. Pesan moral juga merupakan bagian penting dalam sebuah cerita, karena cerita dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan untuk para penikmat cerita tersebut, salah satunya dalam iklan. Dalam sebuah iklan pasti ada pesan yang tersirat yang ingin di sampaikan kepada *audience*. Dalam setiap bentuk pesan yang di sajikan, pasti terdapat pesan moral di dalamnya. Seperti pada tayangan televisi, iklan, film, buku, dan sebagainya selalu tersirat pesan yang ingin di sampaikan pada *audience*. Pesan moral bertujuan untuk mempengaruhi *audience* agar mampu melakukan apa yang telah di sampaikan agar dapat di praktikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Macam-Macam Moral

Moral dapat di bedakan menjadi dua macam, yaitu:

a. Moral Murni

Moral murni merupakan moral yang terdapat dalam diri manusia yang berhubungan dengan manusia dan penciptanya. Moral murni bisa disebut juga sebagai hati nurani dari setiap manusia. Dalam hal ini setiap individu yang hidup berdampingan dengan lingkungan yang ada pasti memiliki moral murni atau hati nurani.

b. Moral Terapan

Moral terapan merupakan moral yang di dapatkan dari berbagai ajaran, agama, adat istiadat, dan juga *filosofi*. Moral terapan dapat di bentuk dari sebuah kebiasaan yang di lakukan dan dapat di lakukan dengan penanaman nilai-nilai yang secara berkelanjutan. Contoh moral terapan seperti etika dalam berbuat baik, saling menghargai, berbuat baik kepada setiap makhluk.

3. Bentuk Penyampaian Pesan Moral

a. Bentuk pesan moral dalam hubungan manusia dengan Allah

Hubungan manusia dengan Allah merupakan hubungan yang istimewa, karena manusia sebagai makhluk tidak akan lepas dari sang pencipta, yaitu Allah SWT. Secara nurani hubungan manusia dengan Allah selalu mempunyai porsi yang lebih besar jika dibandingkan dengan makhluk lain. Secara moral manusia mempunyai kewajiban kepada Allah sebagai Khalik-Nya yang telah memberi kenikmatan yang tidak terhitung banyaknya.

Moral terhadap Allah SWT antara lain dengan mengenal, mengetahui, mendekati, mencintai, melakukan perintah serta menjauhi larangan-Nya, dan membumikan ajarannya baik dalam kehidupan individu maupun masyarakat.¹⁰

b. Bentuk pesan moral dalam hubungan manusia dengan diri sendiri

Perilaku hubungan manusia dengan dirinya sendiri diklasifikasikan pada semua wujud nilai moral yang berhubungan dengan individu sebagai pribadi yang menunjukkan akan eksistensi terhadap individu tersebut dengan berbagai sikap yang melekat pada dirinya. Setiap anak harus memiliki landasan moral yang kuat. Dalam islam, moral yang terdapat dalam diri sendiri ini berupa sidik (benar/jujur), sabar, malu, pemaaf, pemberi, istiqomah, amanah, rendah hati dan menjaga kehormatan.

Moral pribadi anak harus di benahi dengan baik sejak awal agar terbiasa untuk melakukan hal baik di kehidupan yang akan datang. Karena tanpa Pendidikan moral mereka akan terpengaruh oleh hal-hal negatif sehingga mereka mudah goyah dalam melakukan hal-hal yang tidak baik.

c. Bentuk pesan moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain atau lingkungan

Hubungan manusia dengan manusia lain dalam kehidupan bermasyarakat tentu sudah di atur dalam Q.S Al-Hujurat : 13

¹⁰ Lia Murniati. "Pesan Moral Dalam Olahraga Beladiri Shorinji Kempo Dojo Iain Purwokerto". *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018) Hal 25

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal”. (Q.S Al-Hujurat : 13)

Dari ayat tersebut seorang muslim harus berhubungan baik dengan dengan sesama manusia, baik di lingkungan Pendidikan maupun di lingkungan lainnya. Hubungan baik dengan masyarakat sangat di perlukan, karena pada dasarnya manusia tidak bisa hidup tanpa berdampingan dengan manusia lainnya.

4. Proses Penyampaian Pesan Moral

Dalam proses komunikasi penyampaian pesan harus dapat di terima dengan baik oleh penerima pesan melalui media tertentu. Terdapat dua proses penyampaian pesan, yaitu:

a. Penyampaian Secara Langsung

Bentuk penyampaian pesan moral secara langsung merupakan pesan moral yang di katakana, pelukisan watak tokoh atau penjelasan. Dalam hal ini pesan moral bisa saja di katakana oleh narator, mendeskripsikan perwatakan tokoh, pesan moral secara langsung juga dapat terlibat langsung dengan cerita tersebut.

Contoh proses dalam penyampaian pesan moral secara langsung terdapat dalam Q.S An-Naml ayat 17, yakni :

وَحُشِرَ لِسُلَيْمَانَ جُنُودُهُ مِنَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ وَالطَّيْرِ فَهُمْ يُوزَعُونَ ﴿١٧﴾

“Dan untuk Sulaiman dikumpulkan balai tentaranya dari jin, manusia dan burung. Lalu mereka berbaris dengan tertib”. (An-Naml : 17)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT menghimpunkan untuk Nabi Sulaiman a.s rakyat yang terdiri dari

manusia, jin dan burung serta dapat menyatukan rakyatnya dalam satu kesatuan seperti dalam barisan. Makna tersebut merupakan salah satu penyampaian pesan moral secara langsung.

b. Penyampaian Secara Tidak Langsung

Bentuk penyampaian pesan moral secara tidak langsung ini hanya tersirat dalam sebuah cerita berpadu dengan unsur-unsur cerita yang lain. Pengarang atau pembuat iklan memang ingin menyampaikan pesan moral, namun tidak secara langsung melalui narrator atau tokoh yang terdapat dalam iklan atau cerita lainnya.

Contoh penyampaian pesan moral secara tidak langsung terdapat dalam Q.S Al-Anbiya ayat 79

فَفَهَّمْنَهَا سُلَيْمَانَ وَكُلَّ آتَيْنَا حُكْمًا وَعِلْمًا وَسَخَّرْنَا مَعَ دَاوُدَ الْجِبَالَ
يُسَبِّحُنَ وَالطَّيْرَ وَكُنَّا فَاعِلِينَ

“dan kami memberikan pengertian kepada sulaiman (tentang hukum yang lebih tepat) dan kepada masing-masing kami berikan hikmah dan ilmu, dan kami tundukan gunung-gunung dan burung-burung, semua bertasbih kepada Daud. Dan Kamilah yang melakukannya”. (Al-Anbiya: 79)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memberi kelebihan kepada Nabi Daud dan anaknya Nabi Sulaiman dengan kelebihan bumi dan isinya tunduk dan patuh kepada mereka. Dari ayat tersebut merupakan penyampaian pesan moral secara tidak langsung.

5. Contoh Moral

- a. Menepati janji
- b. Dapat di percaya
- c. Tidak bersikap curang
- d. Bertanggung jawab
- e. Menghormati orang lain

- f. Toleransi terhadap perbedaan
- g. Jujur
- h. Patuh kepada orang tua
- i. Menjaga kebersihan

Iklan sendiri merupakan bentuk sebuah promosi melalui media tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat umum. Setiap iklan pasti memiliki pesan yang ingin di sampaikan kepada *audience* melalui pesan verbal atau nonverbal. Dari iklan Aqua #BijakBerplastik ini tentu ada pesan moral yang ingin di sampaikan oleh perusahaan Aqua, maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis pesan moral iklan Aqua #BijakBerplastik dengan menggunakan teori analisis semiotika milik Roland Barthes.

C. Teori semiotika Roland Barthes

1. Pengertian Semiotika

Secara definisi semiotika berasal dari kata *seme* yang berasal dari bahasa Yunani, yang artinya penafsiran tanda oleh karena itu semiotika sering di sebut sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial dan kebudayaan merupakan sekumpulan tanda-tanda, sehingga semiotika di anggap ilmu yang mempelajari sistem-sistem dan aturan-aturan yang memungkinkan suatu tanda itu memiliki arti.¹¹

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ferdinand De Saussure merupakan salah satu tokoh semiotika yang mengungkapkan bahwa semiotika merupakan sebagai ilmu yang mempelajari segala hal-hal yang berkaitan dengan tanda-tanda yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Selain itu, menurut Saussure semiotika juga merupakan sebuah model ilmu

¹¹ Ali Imron. “*Semiotika Al-Quran Metode Dan Aplikasi Terhadap Kisah Yusuf*”. (Yogyakarta: Teras, 2011). Hal 1

pengetahuan sosial yang disebut dengan tanda. Menurut Saussure, dalam semiotika terdapat suatu hubungan antara petanda dan juga penanda yang memiliki sifat di ada-adakan karena tidak ada kaitannya dengan hal-hal yang logis.

Barthes menegaskan bahwa semiologi terdiri dari dua istilah, yakni penanda dan petanda. Dalam semiologi Barthes, penanda merupakan gambaran, petanda bisa di katakana sebagai konsep, sedangkan tanda merupakan suatu hubungan antara konsep dengan sebuah citra. Penanda dan petanda terdapat dalam sebuah komunikasi dimana sebelum keduanya bersatu, yang kemudian bersatu dan membentuk sebuah objek ke tiga yaitu sebuah tanda. Istilah semiotika sendiri lebih populer dan banyak dikenal dari pada istilah semiologi, sehingga penganut mazhab Saussure lebih memilih untuk menggunakan kata semiotika dari pada semiologi.

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri.¹² Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tentang tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem struktur dari tanda.¹³

¹² Morissan. *Teori Komunikasi Massa Individu Hingga Massa*. (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2013). Hal 32

¹³ Alex Sobur, *semiotika komunikasi*, Hal. 15

Sekurang-kurangnya terdapat Sembilan macam semiotika yang kita kenal sekarang, yaitu:¹⁴

a. Semiotik Analitik

Semiotik analitik yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda-tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

b. Semiotik Deskriptif

Semiotik deskriptif yaitu semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya langit yang mendung menandakan bahwa hujan tidak lama lagi akan turun, dari dulu hingga sekarang masih saja seperti itu. Demikian pula jika ombak memutih ditengah laut, itu menandakan bahwa laut berombak besar. Namun, dengan majunya ilmu pengetahuan teknologi dan seni, telah banyak tanda yang diciptakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Semiotik Faunal (*zoosemiotic*)

Semiotik faunal yaitu semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan dari hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antara sesamanya, tapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia. Misalnya, seekor ayam betina yang berkotek-kotek menandakan ayam itu sedang bertelur atau ada sesuatu yang ia takuti.

d. Semiotik Kultural

¹⁴ Alex Sobur. *Analisis Teks Media*. (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2018) Hal.100-

Semiotik kultural yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Telah diketahui bahwa masyarakat sebagai makhluk sosial memiliki sistem budaya tertentu yang telah turun temurun dipertahankan dan dihormati. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga merupakan sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

e. Semiotik Naratif

Semiotik naratif yaitu semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*). Telah diketahui bahwa mitos dan cerita lisan, ada diantaranya memiliki nilai kultural tinggi.

f. Semiotik Natural

Semiotik natural yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam. Air sungai keruh menandakan dihulu telah turun hujan, dan daun pohon-pohonan yang menguning lalu gugur. Alam yang tidak bersahabat dengan manusia seperti banjir dan longsor, sebenarnya memberikan tanda kepada manusia bahwa manusia telah merusak alam.

g. Semiotik Normatif

Semiotik normatif yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, missal rambu-rambu lalu lintas.

h. Semiotik Sosial

Semiotik sosial yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

i. Semiotik Struktural

Semiotik struktural yaitu semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang di manifestasikan melalui struktur Bahasa.

2. Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang di ambil dari kata *semion*, yang memiliki arti tanda. Tanda tersebut dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang bisa mewakili sesuatu yang lain atas dasar konvensi sosial. Terdapat beberapa jenis dalam sebuah semiotika, antara lain yang pertama semiotika media yang artinya semiotika yang mengkaji sebuah hubungan antara tanda yang satu dengan tanda yang lain. Yang kedua adalah semiotika umum, yang artinya semiotika yang menjelaskan segala fungsi sebuah tanda yang berdasarkan sistem antar satu kode atau lebih. Istilah semiotika sendiri sering di gunakan bersamaan dengan istilah semiologi.

Awal mulanya prosedur konsep semiotika diperkenalkan oleh salah satu tokoh semiotika, yaitu Ferdinand De Saussure melalui sistem tanda, *signified* dan *signifier*. Konsep tersebut menghasilkan makna yang muncul ketika terdapat hubungan yang bersifat asosiasi antara yang di tandai (*signified*) dengan yang menandai (*signifier*). Sedangkan tanda merupakan kesatuan dari bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Saussure tertarik pada kompleks pembentukan suatu kalimat dan cara kalimat itu sendiri dalam membentuk suatu makna, namun kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama dapat menyampaikan makna yang berbeda-beda terhadap orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes merupakan tokoh semiotik yang mengikuti mazhab Saussure yang memiliki pandangan bahwa sebuah tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dan dalam waktu tertentu. Semiotik sendiri pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai suatu hal-hal, atau bisa di katakana dengan mengkomunikasikan hal-hal. Salah satu hal penting yang terdapat dalam studi Roland Barthes yaitu mengenai tanda merupakan sebuah peran dari pembaca. Sedangkan konotasi merupakan sifat asli dari dari sebuah tanda,

namun agar dapat berfungsi dan dapat di maknai, konotasi membutuhkan suatu keaktifan pembaca dalam memaknainya.

Roland Barthes sendiri merupakan tokoh semiotik penerus dari pemikiran Saussure. Dalam studi Saussure, ia lebih tertarik terhadap cara kompleks pembentukan sebuah kalimat dan cara bentuk-bentuk sebuah kalimat tersebut menentukan sebuah makna. Namun Saussure kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama dapat menyampaikan suatu makna yang berbeda terhadap orang yang berbeda situasinya.¹⁵

Roland Barthes kemudian meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan sebuah pengalaman personal dan kultural yang terjadi pada penggunaannya. Gagasan milik Barthes ini di kenal dengan *order of signification* yang di dalamnya mencakup makna yang sebenarnya yang terdapat dalam kamus (denotasi) dengan makna ganda yang lahir sesuai dari pengalaman personal dan budaya yang ada (konotasi). Walaupun berbeda dengan pemikiran Saussure, Roland Barthes tetap mengusung pemikiran Saussure dengan tetap menggunakan istilah *signifier* dan *signified* dalam studinya.

Selain perbedaan di atas, Roland Barthes juga melihat aspek lain yang terdapat dalam studi semiotika, yaitu mitos yang merupakan hal yang menandai suatu masyarakat. Menurut Barthes, mitos terletak pada tingkat ke dua satu penandaan. Jadi setelah muncul sign, signifier, dan signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru kemudian memiliki petanda ke dua dan membentuk tanda baru. Jadi, suatu tanda yang memiliki makna konotasi, kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan muncul sebuah mitos. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat merupakan sebuah tanda yang kemudian menimbulkan konotasi pohon keramat karena dianggap sebagai tempat tinggal makhluk halus. Konotasi keramat itu kemudian berkembang menjadi asumsi yang melekat dalam simbol pohon beringin sehingga pohon beringin bukan

¹⁵ Yoal Josef. Teori Semiotika Roland Barthes. *JURNAL*. 2016. Diakses Dari : <https://yaol-oh.blogspot.com/2016/06/teori-semiotika-komunikasi-roland-barthes.html> pada 27 Oktober 2019 pukul 23:30

menjadi konotasi, namun berubah menjadi denotasi. Dalam hal ini, pohon beringin yang keramat dapat di katakana sebagai sebuah mitos.

Dalam peta tanda semiotika Roland Barthes, penanda (*signifier*) merupakan sebuah teks, sedangkan petanda (*signified*) konteks yang terdapat pada tanda (*sign*). Berikut peta tanda semiotika Roland Barthes:

Tabel 2. 1 Peta Tanda Semiotika Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. signified (petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Conotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Conotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Conotative Sign (Tanda Konotatif)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material. Dalam suatu tanda seperti anda mengenal tanda “*Singa*”, maka akan muncul konotasi bahwa singa itu bermakna seperti simbol dari sebuah harga diri, kekuatan, kegarangan dan keberanian.¹⁶

Maka dari itu, konsep semiotika yang di perkenalkan oleh Roland Barthes tanda konotatif sendiri tidak hanya tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan saja, namun juga dapat mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Hal tersebut merupakan sumbangan analisis semiotika Roland Barthes dalam menyempurnakan

¹⁶ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Hal. 69.

semiologi milik Saussure yang berhenti pada titik penandaan dalam tatanan denotatif.

Roland Barthes menggunakan teori *signifiant-signifie* dan muncul dengan teori mengenai konotasi. Perbedaan pokoknya adalah Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat budaya tertentu (bukan individual). Barthes mengemukakan bahwa semua hal yang dianggap wajar di dalam suatu masyarakat adalah hasil dari proses konotasi.

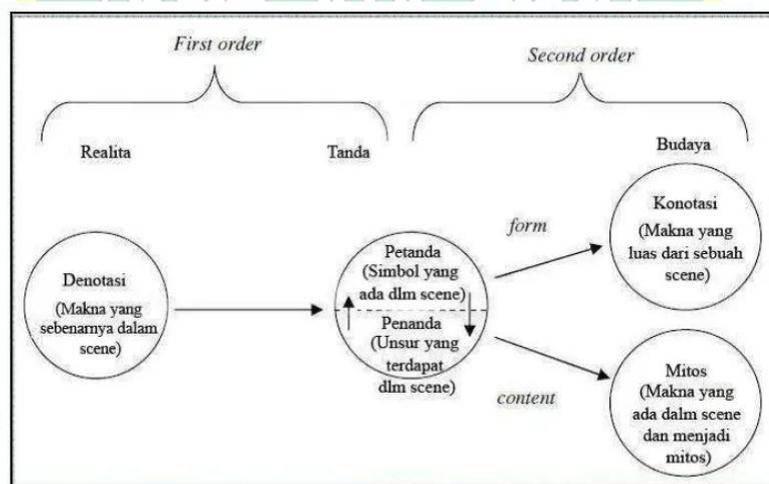
Perbedaan lainnya adalah pada penekanan konteks pada penandaan. Barthes menggunakan istilah *expression* (bentuk, ekspresi, untuk signifiant) dan *contenu* (isi, untuk *signifie*). Secara teoritis bahasa sebagai sistem memang statis, misalnya meja hijau memang berarti meja yang berwarna hijau. Ini disebutnya bahasa sebagai *first order*. Namun bahasa sebagai *second order* mengizinkan kata meja hijau mengemban makna “persidangan”. Lapis kedua ini yang disebut konotasi.

Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya”, bahkan kadangkala juga di rancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan Bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi didalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih di asosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrim melawan harfiah dan denotasi ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas

kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah.¹⁷

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang di sebut sebagai “mitos”, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran mengenai nilai-nilai yang berlaku dalam suatu masa tertentu. Dalam sebuah mitos juga terdapat pola tiga dimensi, antara lain penanda, petanda dan tanda. Namun mitos itu di bangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya sesuai dengan budaya masyarakat yang ada.

Secara sederhana denotasi dan konotasi tidak dapat di lihat secara terpisah, harus saling berhubungan, karena sebuah tanda yang kita lihat pasti merupakan sebuah denotasi. Berikut merupakan signifikasi dua arah Roland Barthes yang saling berhubungan:



Gambar 2. 1 Signifikasi Dua Arah Roland Barthes

Melalui gambar di atas dapat di artikan bahwa *signifikasi* pada tahap pertama merupakan sebuah hubungan antara *signifier* dan *signified* yang terdapat dalam sebuah tanda terhadap realitas. Sedangkan denotasi menurut Barthes merupakan sebuah makna yang paling nyata dari sebuah

¹⁷ Alex Sobur. *Semiotika Komunikasi*. Hal. 70-71

tanda. Konotasi sendiri merupakan istilah yang di gunakan Barthes untuk menunjukan *signifikasi* tahap ke dua. Hal tersebut menggambarkan sebuah interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan sebuah perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai yang terdapat dalam suatu budaya. Dengan kata lain, denotasi merupakan apa yang di gambarkan sebuah tanda terhadap objek, sedangkan konotasi merupakan bagaimana cara menggambarannya.

Pada *signifikasi* tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos sendiri merupakan bagaimana kebudayaan memahami atau menjelaskan beberapa aspek mengenai realitas atau gejala alam yang muncul. Memiliki potensi untuk menjadi sebuah ideologi yang dapat di katakana sebagai mitos.

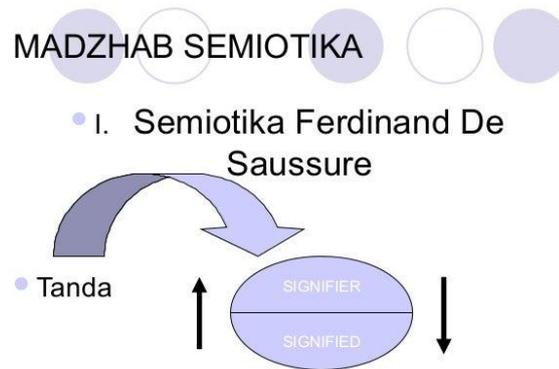
3. Perbedaan Semiotika Roland Barthes Dengan Tokoh Lain

a. Semiotika Ferdinand De Saussure

Prosedur Konsep semiotik awal mulanya diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure melalui dikotomi sistem tanda, *signified* dan *signifier* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa.

Saussure mengatakan tanda merupakan segala sesuatu yang di gunakan untuk sesuatu yang lain pula. Menurutnya tanda itu memiliki dua komponen, yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* merupakan aspek dari sebuah tanda tersebut, sedangkan *signified* merupakan gambaran mental atau konsep hubungan antara atau disebut *signification*.

Signification sendiri merupakan suatu upaya dalam memberikan makna terhadap sebuah tanda.¹⁸



Gambar 2. 2 Model Semiotika Ferdinand De Saussure

Roland Barthes juga merupakan penerus pemikiran Saussure. Menurut Barthes, semiologi merupakan tentang bagaimana cara mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jika dalam pandangan Saussure hanya menekankan pada denotasi dan konotasi saja, berbeda dengan pemikiran Barthes yang menyempurnakan pemikiran Saussure dengan menambahkan mitos.

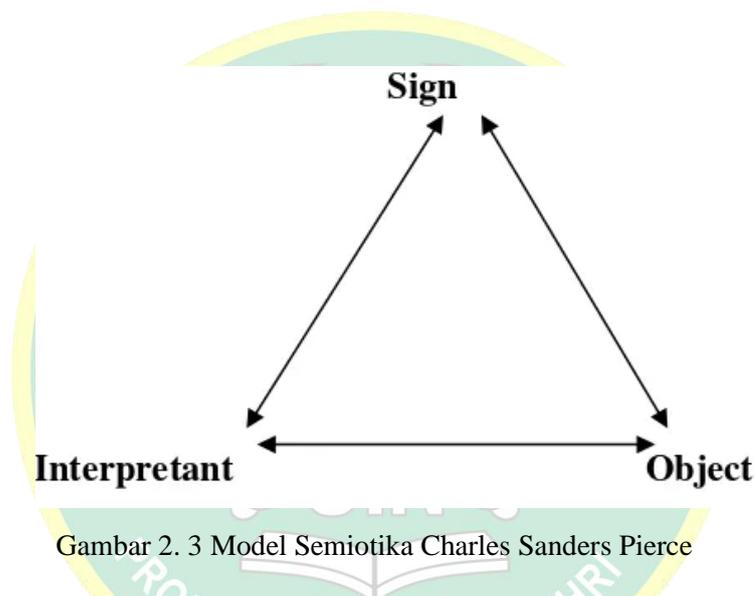
b. Semiotika Charles Sanders Peirce

Model semiotika menurut Charles Sanders Peirce, sebuah tanda merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan seseorang dalam sebuah kepentingan tertentu. Tanda yang di maksud dalam semiotika Peirce lebih merujuk kepada seseorang dengan cara membentuk suatu tanda yang sesuai dengan kondisi seseorang tersebut. Menurutnya sebuah tanda dalam semiotika akan selalu berhubungan dengan logika, terutama logika manusia dalam menalar tanda-tanda yang muncul.

¹⁸ Setianto. "Makna Visual Azan Maghrib Di Antv, Trans7 Dan Kompastv Analisis Semiotikaa Roland Barthes." *Skripsi*. (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

Pierce sendiri mengemukakan teori *triangle of meaning* atau biasa di sebut dengan teori segi tiga makna. Teori tersebut terdiri dari tiga unsur yang meliputi tanda atau *sign*, objek dan juga interpretant. Menurut Pierce tanda merupakan segala sesuatu dalam bentuk fisik yang dapat di jangkau oleh panca indera manusia, dan merupakan bentuk sesuatu yang menunjukkan pada sebuah tanda di luar konteks tersebut.

Menurut Pierce, tanda sendiri terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Berikut model semiotika menurut Pierce:



Gambar 2. 3 Model Semiotika Charles Sanders Pierce

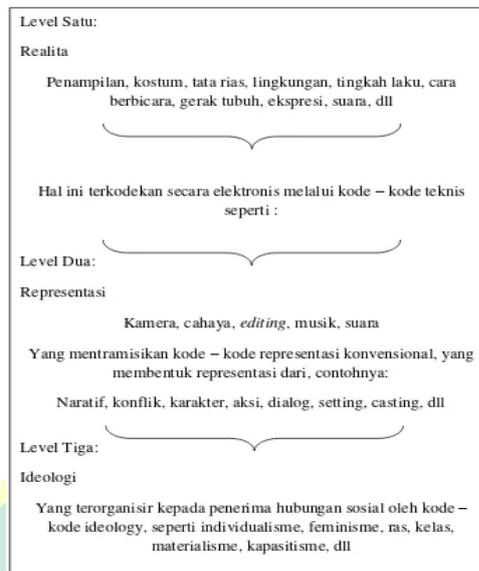
Pierce juga mengatakan bahwa secara sederhana ia menempatkan semiotika pada suatu kegiatan ilmiah yang merupakan sebagai usaha untuk menjabarkan sebuah tanda. Hal tersebut berkenaan dengan pokok yang bersifat praktis maupun pragmatis.¹⁹

c. Semiotika John Fiske

Kode-kode televisi merupakan teori yang dikemukakan oleh Jhon Fiske, menurutnya kode-kode yang muncul atau yang digunakan

¹⁹ Kharisma Pamula.” Modifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s White Beauty Facial Foam Edisi #Jangragu #Lihathasilnya”. *Skripsi*. (Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020)

dalam sebuah acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga membentuk sebuah makna.



Gambar 2. 4 Kode-Kode Televisi Jhon Fiske

Dalam kode televisi yang di ungkapkan oleh Jhon Fiske peristiwa yang di tayangkan dalam dunia televisi telah di-*en-kode* yang terbagi dalam tiga level, yaitu sebagai berikut:

1) Level Realitas

Level ini merupakan kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah *appearance* (penampilan), *make up* (rias), *dress* (kostum), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).

2) Level Representasi

Dalam kode ini terdapat kode teknis yang melingkupi kamera, lighting dan sound. Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari naratif, konflik, karakter dan dialog.

3) Level Ideologi

Kode yang terdapat dalam level ini adalah individualism, feminism, ras, kelas, materialism dan kapitalisme.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode atau teknis penelitian dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang dilakukan terhadap pengumpulan data yang memiliki aplikasi dan tujuan tertentu. Menurut Andriani, ia menyatakan bahwa penelitian merupakan suatu kumpulan fakta atau informasi yang bersifat sistematis dan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan yang sesuai dan akurat. Namun menurut Suparto, ia beranggapan bahwa penelitian merupakan langkah pertama dalam merumuskan suatu masalah, kemudian di lanjutkan dengan pengumpulan suatu data dan pengolahan data yang bertujuan untuk menyelidiki suatu masalah dalam sebuah perkembangan ilmu pengetahuan.¹

Metode penelitian juga bisa diartikan sebagai rangkaian aktivitas penelitian yang sudah terencana serta metodis dalam rangka memecahkan suatu masalah, memberikan sebuah jawaban dari setiap pertanyaan, dan juga memberikan temuan-temuan yang dirasa tidak diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam kata lain metode penelitian adalah metode atau cara secara ilmiah yang dimaksudkan dan didasarkan kepada sifat-sifat ilmiah yang terdapat dalam penelitian seperti sifat rasional, empiris, praktis dan juga sistematis.²

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui sebuah fenomena mengenai hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi yang terjadi dalam sebuah penelitian tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif karena iklan merupakan sebuah tanda yang diberikan oleh komunikator sehingga

¹ Muh Fitrah Luthfiah. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. (Sukabumi, Cv Jejak, 2017) Hal. 124

² Ninik Supriyati, *Metode Penelitian Gabungan*. (Mixd Methode), 2015, Hal. 2

peneliti lebih memfokuskan terhadap tanda-tanda dalam iklan tersebut agar lebih mudah dalam menganalisis objek.

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *pourposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.³

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan ini menggambarkan pendekatan kualitatif (*qualitative research*), adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain atau kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika, dimana peneliti ingin mengetahui pemaknaan pesan dalam iklan secara mendalam. Dalam orientasi selanjutnya, peneliti bermaksud menganalisis pesan moral yang ada dalam iklan melalui denotasi, konotasi dan mitos pada iklan Aqua #BijakBerplastik menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

B. Sumber data

1. Data Primer

Penelitian ini mengambil objek iklan Aqua Life #BijakBerplastik yang di bintanginya oleh Aktor dan Presenter Hamish Daud serta Model cantik Kelly Tandiono yang ditayangkan dalam berbagai stasiun televisi, YouTube dan media sosial lainnya dengan mengambil tiga video utama yang masing-masing berdurasi 60 detik dalam link sebagai berikut:

³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta, 2015) Hal. 15

- a. AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi Pertama Di Indonesia dalam link : <https://youtu.be/U2PH4RFTgju>
- b. AQUA Bersama Hamish Daud Mengajak Kamu #Bijakberplastik Dengan AQUA LIFE dalam link : <https://youtu.be/gYh7Dlvi6LQ>, dan
- c. AQUA Bersama Kelly Tandiono Mengajak Kamu #Bijakberplastik Dengan AQUA LIFE dalam link: https://youtu.be/lEkis7INJ_E.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi literatur dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen dan sumber data yang terdapat dalam buku-buku, internet, hasil karya ilmiah, dan hasil publikasi lainnya seperti skripsi-skripsi terdahulu untuk mendukung hasil analisis penulisan skripsi ini.

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan sebuah data. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada, baik baik dokumen dalam bentuk gambar, tertulis maupun elektronik.⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan cara menganalisis semiotika dengan menampilkan *screenshot* dalam setiap adegan dalam iklan Aqua #BijakBerplastik.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses penelitian dengan cara mengamati suatu subjek dengan menggunakan semua inderanya yang meliputi mendengar, melihat, mencium, dan merasakan dengan cara langsung maupun dengan cara tidak langsung dalam rangka

⁴ Umi Zulfa, *Modul ...*, Hal. 167

mengumpulkan sebuah data yang di lakukan untuk suatu proyek penelitian.⁵

Dalam pengertian lain, observasi memiliki makna suatu Teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung dan sesuai dengan tema penelitian.⁶ Dalam setiap penelitian, semua fakta dan temuan dapat di peroleh melalui tindakan observasi. Observasi dalam penelitian ini di lakukan dengan cara mengunduh video dan melihat 3 tayangan iklan Aqua Life Edisi #BijakBerplastik dalam YouTube pada link :

- a. AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi Pertama Di Indonesia dalam <https://youtu.be/U2PH4RFTgju>
- b. AQUA Bersama Hamish Daud mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE dalam link : <https://youtu.be/gYh7Dlvi6LQ>, dan
- c. AQUA Bersama Kelly Tandiono mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE dalam link: https://youtu.be/IEkis7INJ_E.

D. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang telah di himpun oleh peneliti.⁷ Teknis analisis data terhadap penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika model Roland Barthes seperti makna Denotasi, Makna Konotasi dan makna Mitos yang digunakan untuk memahami makna pesan moral yang terkandung dalam setiap scene iklan Aqua #BijakBerplastik di Televisi, YouTube dan media sosial lainnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi makna kedua, hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika

⁵ Danu Eko Agustinova, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. (Yogyakarta. Calvulis. 2015) Hal. 36

⁶ Umi Zulfa, *Metode Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. (Cilacap, Ihya Media, 2019) Hal. 162

⁷ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta, Teras, 2011) Hal. 168.

tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Sedangkan mitos menurut Roland Barthes adalah keberadaan fisik tanda (denotasi) dan konsep mental (konotasi), menjelaskan aspek dari sebuah realitas.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Iklan

1. Sejarah Perusahaan Aqua

Aqua merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi yang berdiri sejak tahun 1973 yang di dirikan oleh Tirta Utomo. Aqua juga merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang memiliki penjualan terbesar dan terluas di Indonesia. Selain Indonesia, Aqua juga tersebar di berbagai negara. Aqua bekerja sama dengan sebuah perusahaan multinasional yang berada di Prancis yaitu Danone sejak tahun 1998.

Ide untuk mendirikan perusahaan Aqua tersebut berawal dari Tirta yang merupakan awalnya merupakan seorang pegawai dari perusahaan pertamina pada awal tahun 1970-an, saat itu Tirta di tugaskan untuk menjamu para tamu yang merupakan delegasi dari sebuah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat. Ketika pada pertemuan itu, istri dari ketua delegasi mengalami diare karena mengkonsumsi air yang tidak bersih, karena pada saat itu di Indonesia air yang layak di minum adalah air yang sudah di rebus. Dari kejadian tersebut Tirta menyadari bahwa orang-orang yang berasal dari bagian barat tidak terbiasa meminum air yang di rebus, melainkan harus mengkonsumsi air yang sterilisasi.

Dari peristiwa tersebut Tirta berfikir bahwa air minum di Indonesia yang biasa di rebus terlebih dahulu ternyata tidak diterima oleh semua tubuh manusia, beberapa dari mereka tidak terbiasa mengkonsumsi air minum yang di rebus.

Perusahaan Aqua awalnya memiliki nama Golden Mississippi dimana kapasitas produk yang dihasilkan mencapai 6 juta liter per tahun. Meskipun nama perusahaan tersebut sudah dianggap cocok dengan target pemasaran pada saat itu, namun Tirta merasa ragu dan menyarankan konsultannya untuk mengganti nama perusahaan dengan nama Aqua. Nama

Aqua tersebut berasal dari bahasa latin yang memiliki arti air. Hal tersebut dilakukan agar nama perusahaan tersebut tidak asing di telinga masyarakat indonesia.

2. Iklan aqua life #BijakBerplastik

Aqua merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang berasal dari perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi. Selain memiliki jalur distribusi dan penjualan yang sangat luas dan merata, Aqua juga menjadi pionir sebagai perusahaan air minum dalam kemasan yang ada di Indonesia. Danone dan Aqua melakukan peneguhan komitmen untuk menjadi pelopor penyelesaian sampah plastik di Indonesia sejak 3 Juni 2018, melalui tiga komitmen penting yaitu dengan pengumpulan botol plastik, *edukasi* dan inovasi sebagai upaya penyelesaian sampah plastik di indonesia.

Kali ini Aqua mempersembahkan air mineral dengan botol air kemasan berbahan daur ulang dengan #BijakBerplastik. Menjadikan aktor sekaligus presenter Hamish Daud dan model Kelly Tandiono sebagai bintang iklan, Aqua mengajak masyarakat untuk bijak berplastik dengan menggunakan botol air kemasan yang dapat di daur ulang.

Kemudian pada Januari 2022 Aqua merilis inovasi baru dengan menghadirkan mesin penukaran botol plastik *pasca* konsumsi dengan menggandeng Alfamart dan PlasticPay. Dalam tahap pertama, alat penukaran botol plastik tersebut ditempatkan di lima toko Alfamart yang tersebar di Jakarta dan Tangerang. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah konsumen dalam melakukan pengelolaan sampah botol plastik agar membantu berkontribusi dalam menyelamatkan bumi dari sampah plastik dengan cara mengumpulkan dan mengelola sampah plastik sesuai dengan program yang dilakukan oleh Aqua.¹

Dengan menggunakan alat penukaran botol plastik *pasca* konsumsi tersebut, masyarakat bisa mendapatkan poin yang terdapat pada aplikasi

¹Dwi Wulandari. *Danone-Aqua Dan Alfamart Hadirkan Mesin Penukaran Botol Plastik Paska Konsumsi*, 2022. Diakses dari <http://mix.com.id/marcomm/newa-trend/danone-aqua-dan-alfamart-hadirkan-mesin-penukaran-botol-plastik-paska -konsumsi/> pada pukul 09:21

Plastic.Pay kemudian koin tersebut bisa ditukar dengan Gopay, DANA, LinkAja, OVO, dan ShopeePay. Untuk melakukan penukaran botol dengan alat tersebut dapat dilakukan dengan cara mengunduh aplikasi Plastic.Pay pada *smartphone* dan melakukan registrasi, kemudian memindai *QR CODE* pada botol plastik pasca konsumsi sebelum memasukannya ke dalam mesin, dan terakhir konsumen cukup memindai *QR CODE* yang muncul dalam mesin tersebut dengan menggunakan aplikasi Plastic.Pay, kemudian klik ambil poin. Berikut merupakan gambar alat tukar botol pasca konsumsi :



Gambar 4. 1 Alat Tukar Botol Pasca Konsumsi

3. Gambar Produk Aqua Life #BijakBerplastik



Gambar 4. 2 Produk Aqua #BijakBerplastik

4. *Talent* atau Tokoh

a. Hamish Daud

Hamish Daud memiliki nama lengkap Hamish Daud Wyllie yang lahir di Gosford, Australia pada 8 Maret 1980. Hamish Daud berprofesi sebagai arsitek, presenter, bintang iklan dan aktor ini merupakan asli berkebangsaan Indonesia. Ibunya berdarah Madura sedangkan ayahnya dari Australia dan telah tinggal di Sumba, Nusa Tenggara Timur (NTT) selama 40 tahun.

Pada awal karirnya Hamish Daud di ajak bermain film indie oleh artis Happy Salma dengan judul film *Description Without Place*. Dari situ Happy Salma melihat bakat Hamish Daud dalam berakting dan kemudian kembali mengajak Hamish Daud bermain dalam film *Rectoverso* pada tahun 2013. Setelah saat itu Hamish Daud memiliki banyak tawaran bermain film dan di ajak menjadi salah satu presenter *My Trip My Adventure* pada tahun 2003.

Pada saat Hamish Daud menjadi presenter *My Trip My Adventure*, perannya dalam program tersebut banyak di respon dengan baik oleh para penonton, dimana saat itu popularitasnya semakin di kenal banyak orang sebagai presenter *adventure* dari pada pemain film. Dalam kisah asmara Hamish Daud berhasil menaklukan hati penyanyi cantik yaitu Raisa Andriyana dan kemudian menikah pada 3 September 2017. Hamish Daud dan Raisa di karuniai anak perempuan bernama Zalina Raine Wyllie yang lahir pada 13 Februari 2019.

Sebagai aktor yang suka melakukan kegiatan di laut, terutama kegiatan berolahraga, Hamish Daud di kenal juga dengan aktivis lingkungan terutama mengenai konservasi laut. Beberapa kegiatan sosial pernah ia ikuti, salah satunya adalah kegiatan *Voluntary Days 2019* yang di adakan oleh Pertamina. Dalam kegiatan sosial tersebut mengundang 8 publik figur untuk mengisi *TalkShow* dalam *Relawan Menginspirasi*, diantaranya Hamish Daud, Denada, Dian Sastrowardoyo, Djangkaru, Angkie Yudistia, Widi dan Dwi Sasono.

Selain itu, Hamish Daud juga merupakan salah satu aktor yang sudah tidak menggunakan plastik, ia lebih memilih menggunakan tas berbahan kain sebagai tanda kecintaannya terhadap lingkungan.

Selain mengikuti kegiatan sosial, Hamish Daud juga mengembangkan sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut dapat menjadi salah satu cara dalam penanggulangan sampah dan membantu untuk meningkatkan pendapatan pemulung. Aplikasi tersebut merupakan Octopus, yaitu layanan penjemputan untuk kemasan pasca konsumsi. Hal itu juga diharapkan untuk menjadi solusi dalam mengatasi suplai material daur ulang pada industri. Selain itu juga Octopus mampu memberi keuntungan ekonomis bagi masyarakat.²

Octopus merupakan salah satu perusahaan dan aplikasi yang mulai di dirikan pada 2018 dan mulai *launching* Desember 2019. Aplikasi ini bertujuan untuk mengurangi penyebaran sampah plastik yang ada di Indonesia. Saat ini Octopus baru tersebar di dua kota besar, yaitu Bali dan Makasar. Octopus berhasil mengumpulkan 9,9 juta sampah dari para pengguna aplikasi Octopus selama 6 bulan terakhir. Bahkan salah satu orang pengguna atau pelestari Octopus telah mendapatkan penghasilan sebesar 10,4 juta rupiah dalam satu bulan pada Oktober 2020.³

Hamish Daud di jadikan sebagai brand ambassador karena ia merupakan aktor yang sudah banyak dikenal, terutama masyarakat Indonesia. Akun Instagram Hamish Daud sudah di ikuti 2,2 juta pengikut. Selain itu kecintaannya terhadap alam membuat Hamish Daud di kenal sebagai aktor dan pelestari alam dimana sesuai dengan program yang di lakukan oleh Aqua, yaitu dengan meluncurkan iklan

² Hernowo Anggi. *Begini Cara Hamish Daud Selamatkan Lingkungan Sekaligus Bantu Ekonomi Masyarakat*. Liputan 6. 2021. Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4667024/begini-cara-hamish-daud-selamatkan-lingkungan-sekaligus-bantu-ekonomi-masyarakat> pada 1 Juli 2022 pukul 06.00

³ Imam Suhartadi. 2021. *Aplikasi Octopus Bantu Pengumpulan Kemasan Bekas Untuk Di Daur Ulang*. Di Akses Dari <https://investor.id/business/239883/aplikasi-octopus-bantu-pengumpulan-kemasan-bekas-untuk-didaur-ulang> Pada 5 Juli 2022 Pada Pukul 20:00

Aqua #BijakBerplastik agar mengurangi penyebaran sampah di Indonesia.



Gambar 4. 3 Hamish Daud



Gambar 4. 4 Aplikasi Octopus

b. Kelly Tandiono

Kelly Tandiono adalah seorang atlet, model cantik dan pemeran film Indonesia yang lahir pada 28 oktober 1986 di Singapura. Ia merupakan model yang menyukai olahraga sejak kecil dan merupakan salah satu aktivis pecinta lingkungan. Rasa kepedulian yang besar terhadap lingkungan semakin besar saat dirinya serius menekuni dunia *diving* atau menyelam di lautan. Hobi menyelam yang ia lakukan sejak

2011 membuatnya tersadar bahwa dampak kerusakan lingkungan yang terjadi di laut sangat serius.

Saat ia berkunjung ke Kupang dalam salah satu kegiatan ia melihat banyak sekali sampah yang berserakan, namun masyarakat di sekitar acuh dan bersikap biasa saja melihat penyebaran sampah yang terjadi. Kemudian pada saat itu pula ia dan teman-temannya melakukan pembersihan sampah dengan mengambil sampah dan memasukkannya ke dalam karung. Setelah itu masyarakat juga ikut serta turun untuk membersihkan sampah bersamanya. Hingga saat ini Kelly berupaya menjadi bagian yang peduli lingkungan, salah satunya dengan mengurangi penggunaan sampah plastik.⁴

Pada 11-12 Desember 2019 mengikuti kegiatan The Bali Hope Swimrun di Nusa Lembongan. Acara tersebut merupakan sebuah acara atau kegiatan berenang dan lari sekaligus penggalangan dana dalam rangka melindungi lingkungan di Nusa Lembongan dan Nusa Ceningan yang ada di Bali dengan tujuan melindungi lingkungan dari populasi sampah plastik.⁵ Selain kegiatan tersebut, Kelly juga mengajak masyarakat untuk memanfaatkan sampah plastik untuk di kreasikan menjadi produk fashion.

Perusahaan Aqua menjadikan Kelly Tandiono sebagai brand ambassador dilakukan karena ia merupakan model yang sudah banyak dikenal, terutama masyarakat Indonesia. Akun Instagram Kelly Tandiono sudah di ikuti 240 ribu pengikut. Kelly Tandiono juga merupakan salah satu aktivis lingkungan yang banyak mengampanyekan kegiatan-kegiatan sosial terutama kebersihan

⁴ Kumparanhits. *Lama Jadi Penyelam Bikin Kelly Tandiono Peduli Lingkungan*. Kumparan. 2019. Di Akses Dari <http://kumparan.com/kumparanhits/lama-jadi-penyelam-bikin-kelly-tandiono-peduli-lingkungan-1sNgbNU2BRU> pada 1 Juli 2022 pukul 06:15

⁵ Anak Agung Seri Kusniarti. *Hobi Olahraga, Kelly Tandiono Kembali The Bali Hope Swimrun*. Tribun-Baliterval.Com. 2019. Di Akses Dari <https://tribunbaliinterval.tribunnews.co/2019/12/10/hobi-olahraga-kelly-tandiono-kembali-ikuti-the-bali-hope-swimrun/> Pada 1 Juli 2022 Pukul 06:00

lingkungan, hal itu sejalan dengan program Aqua #BijakBerplastik untuk menuju Indonesia yang lebih bersih.



Gambar 4. 5 Kelly Tandiono

B. Alur iklan aqua life #BijakBerplastik

Dalam penelitian ini terdapat tiga video yang akan di analisis yang di ambil dari link <https://youtu.be/U2PH4RFTgju>, <https://youtu.be/gYh7Dlvi6LQ> dan https://youtu.be/IEkis7INJ_E

1. AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi Pertama Di Indonesia

Dalam video ini awalnya kamera memfokuskan kepada Hamish Daud sebagai brand ambassador yang di iklankan, kemudian narator dan kamera beralih memfokuskan kepada botol Aqua yang merupakan tokoh utama dalam iklan tersebut. Secara tidak langsung Hamish Daud memperkenalkan Aqua sebagai produk yang di iklankan melalui suara narator. Selanjutnya narator menjelaskan tentang botol Aqua yang akan di daur ulang kemudian dijadikan botol baru siap pakai. Pada tayangan selanjutnya memperlihatkan Aqua yang selalu ada dalam setiap kegiatan seseorang, terlihat seorang pria sedang mengayuh sepeda dan membawa Aqua kemudian meminum Aqua tersebut. Adegan selanjutnya seorang wanita sedang melakukan yoga di suatu ruangan, kemudian wanita tersebut meminum Aqua yang berada di sampingnya. Selanjutnya Aqua juga terlihat berdiri diatas meja dimana terdapat pria yang sedang melamar perempuan tersebut. Pada adegan selanjutnya Hamish Daud mendaki

gunung dengan membawa dan meminum aqua tersebut. aqua selalu menemani setiap kegiatan. Aqua hadir dan dibentuk kembali karena mereka yang peduli terhadap lingkungan.

2. AQUA Bersama Hamish Daud Mengajak Kamu #BijakBerplastik Dengan AQUA LIFE

Dalam video ini Hamish Daud memperkenalkan dirinya yang merupakan anak bangsa yang berasal dari timur Indonesia. Ia menjelaskan bahwa selama tiga puluh tahun ia hidup di Indonesia, ia menikmati keindahan lautan Indonesia dan juga menyaksikan pencemaran sampah yang terjadi di sekitarnya. Pada adegan tersebut terlihat dari kejauhan sebuah pulau yang dikelilingi bukit, dimana pulau tersebut merupakan Pulau Komodo yang berada di NTT. Kemudian tayangan tersebut beralih pada keindahan ekosistem laut yang penuh ikan dan juga penyu yang sedang berenang di dalamnya, setelah itu tayangan tersebut beralih pada sampah plastic yang berada di dalam laut dan juga di pesisir pantai. Pada tayangan selanjutnya Hamish Daud mengajak masyarakat untuk melakukan pola hidup bersih dengan mendaur ulang sampah, memberikan edukasi dan juga menjadikan inovasi agar mengurangi sampah yang ada di Indonesia ini. Pada akhir video, Hamish Daud mengajak *audience* untuk bergabung dalam gerakan #BijakBerplastik dan mengikuti akun sosial media aqua.

3. AQUA Bersama Kelly Tandiono Mengajak Kamu #BijakBerplastik Dengan AQUA LIFE

Dalam video ini Kelly Tandiono memperkenalkan dirinya yang merupakan aktris dan model di Indonesia. Selain Model ia juga sangat menyukai olahraga. Selama melakukan pekerjaannya sebagai model ia sudah pergi ke berbagai kota di Indonesia, namun satu permasalahan yang selalu ada yaitu pencemaran sampah yang terjadi di Indonesia. Terlihat dalam tayangan tersebut dimana sungai yang berada di sekitaran pemukiman terdapat sampah yang berserakan. Pada tayangan selanjutnya Kelly tandiono mengajak masyarakat untuk melakukan pola hidup bersih

dengan mendaur ulang sampah, memberikan edukasi dan juga menjadikan inovasi agar mengurangi sampah yang ada di Indonesia ini. Pada akhir video, Kelly Tandiono mengajak *audience* untuk bergabung dalam gerakan #BijakBerplastik dan mengikuti akun sosial media Aqua.

C. Analisis Makna Iklan Aqua #BijakBerplastik

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis tiga video iklan Aqua #BijakBerplastik dengan menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes dengan analisis perspektif dalam mengartikan pesan moral yang ada dalam iklan dengan menemukan makna konotasi, makna denotasi dan makna mitos yang terdapat dalam iklan tersebut. Langkah pertama dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data berupa gambar dokumentasi yang diambil dari YouTube. Dalam iklan tersebut penulis menganalisis tiga video, yaitu:

1. Iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi Pertama Di Indonesia

Narasi :

Ini aku, bukan yang itu, tapi yang ini. Kalian pasti pikir ini akan menjadi cerita yang ngebosenin. Tapi sebaliknya, ini adalah cerita dimana aku di bentuk dan terlahir kembali. Untuk menemani orang yang paling sibuk, disaat mereka butuh hidrasi. Ketemu sama orang yang paling tenang, juga pernah jadi saksi sebuah janji. Ya, ini ceritaku yang terlahir dari mereka yang peduli. Untuk menjaga agar kehidupanku terus berulang dan menjadi kebaikan. Hal kecil yang kita lakukan akan berdampak besar terhadap lingkungan yang kita peduli. Saatnya kita berkolaborasi melakukan hal yang sederhana seperti mendaur ulang kehidupan botol plastik. Kita mulai #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi.

- a. Hamish Daud memperkenalkan produk Aqua yang sedang di iklankan



Gambar 4. 6 Pada Video 1 Menit ke 0-05

1) Visual

Seorang laki-laki yaitu Hamish Daud sedang yang sedang meminum air dalam botol kemudian membuang botol bekas ke dalam tempat sampah. Hamish Daud berada di luar ruangan dengan latar belakang ranting pohon yang hijau dengan langit yang biru kemudian membuang sampah kedalam tempat sampah yang terbuat dari kayu.

2) Denotasi (Penanda)

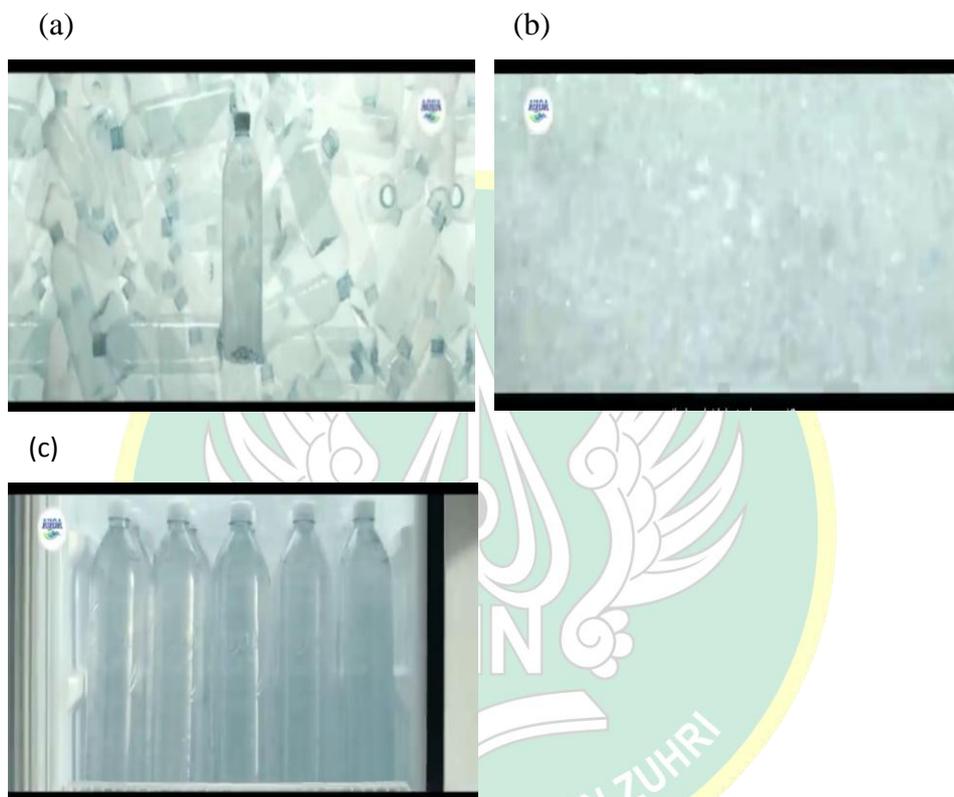
Dalam video tersebut menggambarkan bahwa seorang aktor yaitu Hamish Daud sedang memperkenalkan produk yang di iklankan yaitu Aqua #BijakBerplastik. Berlatar belakang pepohonan yang hijau dan langit yang biru, serta terlihat tempat sampah yang terbuat dari kayu. Latar musik yang terdapat dalam video tersebut terdapat musik dengan alunan piano dan *tone* yang rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Mengisahkan tentang produk yang di iklankan melalui perantara aktor Hamish Daud merupakan strategi untuk menarik perhatian *audience* agar produk tersebut di akui dan diminati oleh masyarakat, karena Hamish Daud lebih dulu dikenal daripada produk yang sedang di iklankan. Dengan latar belakang pepohonan yang hijau dan tempat sampah yang terbuat dari kayu menggambarkan bahwa suasana sangat ramah lingkungan sesuai dengan program yang sedang di iklankan, sedangkan latar belakang langit yang biru

memberikan kesan ketenangan dan kedamaian. Dengan latar musik yang rendah bertujuan agar *audience* mampu memahami dan memaknai iklan dengan tenang tanpa rasa tergesa-gesa. Hal tersebut merupakan kampanye iklan Aqua dalam program mengurangi sampah dengan meluncurkan produk aqua #BijakBerplastik.

b. Proses daur ulang Aqua yang di bentuk kembali menjadi botol baru



Gambar 4. 7 Pada Video 1 Menit ke 05-17

1) Visual

Pada tayangan ini terlihat proses sterilisasi satu per satu Aqua yang sudah tidak digunakan kemudian dihancurkan dan dibentuk kembali menjadi botol yang siap pakai.

2) Denotasi (Penanda)

Proses daur ulang botol Aqua tentu sudah tidak asing lagi, dalam tayangan ini lebih difokuskan kepada proses daur ulang aqua sehingga Aqua dibentuk kembali menjadi botol baru atau. Teknik pengambilan gambar dilakukan dengan cara teknik *close up*. Latar

musik dalam tayangan ini menggunakan alunan piano dengan tempo yang semakin cepat dari pada tayangan sebelumnya.

3) Konotasi (Petanda)

Pada tayangan ini di fokuskan kepada proses daur ulang botol Aqua sehingga botol tersebut dapat digunakan kembali, hal itu dilakukan agar *audience* lebih memahami maksud dari iklan tersebut, yaitu memperkenalkan produk Aqua yang merupakan 100% daur ulang sesuai dengan program yang telah di luncurkan perusahaan tersebut. Menggunakan latar musik yang memiliki alunan piano dengan tempo yang lebih cepat dari tayangan sebelumnya bertujuan untuk menaikkan emosi para *audience* agar tertarik dan penasaran untuk melanjutkan kisah selanjutnya.

c. Aqua selalu menemani dalam setiap aktivitas dan perjalanan hidup seseorang

(a)



(b)



(c)



(d)



Gambar 4. 8 Pada Video 1 Menit ke 17-40

1) Visual

Pada tayangan ini Aqua selalu menemani setiap perjalanan dan kegiatan seseorang dimanapun dan kapanpun.

2) Denotasi (Penanda)

Pada tayangan ini aqua selalu menemani saat seseorang saat bersepeda, melakukan yoga, mendaki gunung dan juga menjadi saksi saat seseorang melamar pasangannya. Dengan latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari jalanan saat bersepeda dan area pegunungan, serta latar tempat dalam suatu ruangan saat yoga dan melamar pasangannya. Latar musik yang ada dalam video merupakan alunan musik yang sesuai dengan ekspresi pada tiap adegan, mulai dari cepat, lambat, tenang, romantis dan penuh semangat.

3) Konotasi (Petanda)

Dari hasil denotasi di atas, muncul konotasi bahwa dalam adegan tersebut Aqua selalu menemani setiap aktifitas. Teknik pelukisan tokoh dengan cara menguraikan dan mendeskripsikan ini merupakan cara yang ampuh agar *audience* penasaran terhadap produk yang di iklankan. Dalam adegan pertama terlihat seorang pemuda yang sedang bersepeda yang membuatnya dehidrasi dan meminum aqua agar mengurangi dehidrasi pada tubuhnya. Latar belakang jalanan yang terik menandakan bahwa berolahraga di luar ruangan membutuhkan cairan agar daya tahan tubuh tetap stabil. Latar belakang musik pada adegan ini mulai dari cepat kemudian berpindah ke lambat, menggambarkan emosi *audience* terhadap adegan bersepeda yang terlihat begitu melelahkan. Pada adegan kedua, terlihat seorang wanita sedang melakukan yoga. Olahraga yang memiliki ketenangan juga perlu cairan untuk menambah tenaga saat berolahraga. Dengan latar belakang ruangan yang jauh dari keramaian, membuat para peyoga semakin tenang dalam melakukan yoga. Latar musik dalam adegan ini

berubah menjadi tenang, karena melambangkan bahwa seseorang membutuhkan ketenangan saat melakukan yoga.

Kemudian pada tayangan selanjutnya terlihat sepasang kekasih sedang mengungkapkan perasaannya dan terdapat Aqua di atas meja, dengan latar belakang tempat yang romantis menandakan bahwa Aqua selalu menemani perjalanan hidup seseorang. Latar musik yang terdapat dalam adegan ini yaitu musik romantis, dimana musik tersebut sesuai dengan keadaan yang terjadi. Dalam adegan terakhir, terlihat Hamish Daud sedang menaiki gunung dan membawa Aqua, menandakan bahwa mendaki gunung merupakan salah satu kegiatan yang menguras tenaga dan membutuhkan hidrasi yang lebih banyak. Dari situ kita tahu bahwa Aqua dapat membantu mengembalikan cairan tubuh yang hilang saat dehidrasi. Latar musik dalam adegan ini berubah menjadi musik yang penuh semangat, sesuai dengan adegan yang sedang terjadi. Karena saat mendaki gunung, keadaan badan harus sedang sehat dan penuh semangat.

- d. Hamish Daud mengajak audience untuk bergabung dalam program Aqua #BijakBerplastik



Gambar 4. 9 Pada Video 1 Menit ke 40-60

1) Visual

Hamish Daud mengajak *audience* untuk ikut serta dalam program Aqua #BijakBerplastik

2) Denotasi (Penanda)

Hamish Daud mengajak *audience* untuk menjaga agar kehidupanku terus berulang dan menjadi kebaikan. Hamish Daud juga melakukan kampanye produk dan ikut mensukseskan program tersebut dengan ikut meminum Aqua kemasan daur ulang 100% tersebut. Latar belakang musik yaitu lantunan piano yang lembut.

3) Konotasi (Petanda)

Dalam adegan ini Hamish Daud mengajak *audience* untuk bergabung dan berkolaborasi dalam gerakan #bijakBerplastik, karena dengan menggunakan aktor yang banyak dikenal orang, akan menarik perhatian *audience* untuk mengakui produk tersebut dan melakukan apa yang telah di lihat terhadap publik figur tersebut. Dengan latar belakang tanaman yang hijau dan sejuk, meyakinkan *audience* bahwa program tersebut sangat bagus sehingga dampaknya pun akan dirasakan dalam kehidupan mereka. Latar belakang musik yang terdapat dalam adegan ini adalah lantunan alunan piano yang lembut, hal itu dilakukan agar *audience* meresapi makna yang disampaikan aktor agar bisa bergabung dan ikut serta dalam program tersebut.

2. AQUA Bersama Hamish Daud Mengajak Kamu #BijakBerplastik Dengan AQUA LIFE

Narasi :

Laut indonesia sudah menjadi bagian besar dalam hidupku, aku Hamish Daud dan aku besar di pesisir timur Indonesia. Dalam 30 tahun belakangan ini aku melihat secara langsung keindahan, keanekaragaman hayati yang ada di lautan Indonesia. Tapi saya juga melihat langsung kerusakan yang terjadi. Karena itu sekarang adalah waktunya untuk kita berkolaborasi menjaga laut indonesia. Sebagai orang yang peduli terhadap lingkungan,

aku sangat semangat bisa berkolaborasi dengan Aqua Untuk hadapi sampah plastik, Salah satu jalannya adalah dengan bersatu untuk menyelesaikannya. Bersama aqua ayo ikut gerakan #BijakBerplastik Untuk mengumpulkan sampah plastik, Memberikan edukasi dan mendukung inovasi agar Indonesia bisa lebih bersih *Follow* instagram kita @sehatAQUA untuk bergabung dengan gerakan #BijakBerplastik.

a. Hamish daud memperkenalkan dirinya

(a)



(b)



Gambar 4. 10 Pada Video 2 Menit ke 0-20

1) Visual

Pada tayangan ini terlihat lautan yang indah, kemudian Hamish daud memperkenalkan diri bahwa ia terlahir dari timur Indonesia.

2) Denotasi (Penanda)

Hamish Daud adalah aktor dan presenter yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Pria kelahiran 8 Maret 1980 yang berkewarganegaraan Indonesia itu tinggal di Sumba, Nusa Tenggara Timur, dimana NTT terkenal akan pantai yang indah, salah satunya adalah Pulau Komodo. Latar musik pada tayangan ini menggunakan tone rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Pada tayangan ini Hamish Daud memperkenalkan dirinya yang merupakan warga Indonesia yang tinggal di Timur Indonesia. Daerah Timur Indonesia memang sudah terkenal akan keindahan

pantainya, beberapa di antaranya adalah Pulau Komodo, Kepulauan Maluku dan Pantai Raja Ampat. Aqua menjadikan Hamish Daud sebagai brand ambassador karena ia merupakan aktor yang sudah banyak dikenal, terutama masyarakat Indonesia. Akun Instagram Hamish Daud sudah di ikuti 2,2 juta pengikut. Selain itu, Hamish Daud juga merupakan salah satu aktor yang sudah tidak menggunakan plastik, ia lebih memilih menggunakan tas berbahan kain sebagai tanda kecintaannya terhadap lingkungan.⁶ Dengan cara menjadikan aktor yang terkenal akan membuat produk yang di iklankan diikuti dan di konsumsi oleh masyarakat luas. Karena menggunakan brand ambassador yang sudah dikenal banyak orang merupakan strategi dalam menarik perhatian para *audience*. Latar musik dalam tayangan ini merupakan alunan tone dengan nada rendah, dimana alunan *tone* dengan nada rendah membantu suara Hamish Daud lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

- b. Keindahan lautan Indonesia dan kerusakan yang terjadi pada lautan Indonesia

(a)



(c)

(b)



(d)

⁶ Inews.Id. Peduli Lingkungan Hamish Daud Dan Raisa Tidak Gunakan Plastik Sekali Pakai. 2019. Dikutip Dari : <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/peduli-lingkungan-hamish-daud-dan-raisa-tidak-gunakan-plastik-sekali-pakai> di akses Pada 15 juni 2022



Gambar 4. 11 Pada Video 2 Menit ke 20-40

1) Visual

Lautan Indonesia yang diambil dari ketinggian dan biota laut yang hidup berdampingan dengan alam sekitar. Selain itu terdapat pula tumpukan sampah pada tepian laut, dan sampah plastik yang terlihat dalam laut.

2) Denotasi (Penanda)

Pada tayangan ini terlihat keindahan laut yang di ambil dari ketinggian dengan nuansa perbukitan yang hijau, dan aneka ragam hayati yang hidup saling berdampingan di dalamnya. Namun selain keindahan laut, terdapat pula tumpukan sampah yang mengganggu kehidupan biota laut dan masyarakat di sekitar laut. Latar belakang musik pada tayangan ini menggunakan alunan *tone* yang rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Laut di Timur Indonesia terkenal akan keindahannya, berapa menjadi ikon di Indonesia, antara lain pulau Komodo dan raja ampat. Pada tayangan ini terlihat keindahan laut yang di ambil dari ketinggian dengan perbukitan yang hijau, hal itu dilakukan karena ingin memperlihatkan keindahan laut yang ada di Indonesia dengan keanekaragaman hayati yang hidup di dalamnya. Namun selain keindahan laut, terdapat pula tumpukan sampah dimana sampah yang terdapat di lautan Indonesia sudah semakin banyak dan harus di kurangi. Dalam tayangan ini bertujuan untuk

mengajak *audience* peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi sampah agar tetap menjaga lautan di Indonesia. Latar belakang musik dalam tayangan ini merupakan alunan *tone* dengan nada rendah, dimana alunan tone dengan nada rendah membantu suara Hamish Daud lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

- c. Ajakan Hamish Daud untuk melakukan kolaborasi dalam mengurangi sampah



Gambar 4. 12 Pada Video 2 Menit ke 40-60

1) Visual

Hamish Daud mengajak untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Kemudian seorang ibu membawa botol sampah dengan background tumpukan sampah plastik di sekelilingnya. Pada adegan selanjutnya dua orang siswi sedang

membawa sampah di dalam karung dengan background ranting pohon dan gedung sekolah. Pada adegan selanjutnya terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dengan latar belakang ruangan kelas.

2) Denotasi (Penanda)

Hamish Daud mengajak untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Kemudian seorang ibu membawa botol sampah dengan background tumpukan sampah plastik di sekelilingnya. Kemudian pada adegan selanjutnya dua orang siswi sedang membawa sampah di dalam karung dengan background ranting pohon dan Gedung sekolah. Pada adegan selanjutnya terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dengan latar belakang ruangan kelas. Sedangkan latar belakang musik dalam video ini menggunakan alunan *tone* yang rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Pada Dalam video Hamish Daud bersemangat mengajak *audience* untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Hal itu dilakukan agar *audience* bisa bergabung dalam program yang telah di luncurkan perusahaan, yaitu program #BijakBerplastik. Ajakan tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan sampah seperti pada tayangan seorang ibu membawa botol sampah. Background tumpukan sampah plastik menandakan ibu tersebut merupakan salah satu pengepul sampah. Kemudian pada adegan selanjutnya dua orang siswi sedang membawa sampah di dalam karung dengan background ranting pohon dan gedung sekolah, hal itu ditunjukan agar memberikan gambaran bahwa lingkungan sekolah juga harus bersih dari sampah dan tetap dikelilingi pepohonan yang hijau. Pada adegan dengan

memberikan edukasi mengenai sampah, dimana dalam tayangan tersebut terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dalam hal itu berarti guru tersebut sedang memberikan edukasi mengenai sampah kepada para siswa. Sedangkan latar musik dalam tayangan ini merupakan alunan *tone* dengan nada rendah, dimana alunan tone dengan nada rendah membantu suara Hamish Daud lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

2. AQUA Bersama Kelly Tandiono Mengajak Kamu #BijakBerplastik Dengan AQUA LIFE

Narasi :

Hidup yang sehat berawal dari lingkungan yang sehat, Saya Kelly Tandiono dan dari kecil saya suka banget sama olahraga. Sebagai seorang model, *actress* dan *triathlete*, saya memiliki prioritas kesehatan dengan hidrasi yang berkualitas. Pekerjaan dan gaya hidup membuat saya *traveling* ke banyak tempat, tapi sayangnya beberapa tempat di indonesia penuh dengan sampah plastik. Pencemaran lingkungan harusnya bisa kita atasi bersama, dari hal-hal kecil, di keseharian kita. Karena itu, saya sangat bangga bergabung dengan AQUA lewat gerakan #BijakBerplastik. Kami ingin mengajak kalian untuk mulai hidup sehat dan bertanggung jawab atas apa yang kita konsumsi. Melalui aktivitas *plastic collection*, *Public education and innovation*. Untuk kalian yang peduli dan cinta indonesia, yuk bergabung dengan kami lewat gerakan #BijakBerplastik, dan *follow* juga instagram @sehatAQUA untuk indonesia yang lebih bersih

a. Kelly tandiono sebagai model dan pencinta olahraga

(a)



(b)



Gambar 4. 13 Pada Video 3 Menit ke 0-15

1) Visual

Kelly Tandiono memperkenalkan dirinya, pekerjaan dan kesehariannya yang suka berolahraga.

2) Denotasi (Penanda)

Kelly Tandiono merupakan seorang model yang merupakan salah satu brand ambassador iklan aqua #BijakBerplastik. Pekerjaan dan gaya hidupnya yang suka berolahraga membuat ia pergi ke beberapa tempat di Indonesia. Latar musik dalam video ini menggunakan *tone* yang rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Pada tayangan ini Kelly tandiono memperkenalkan dirinya yang merupakan seorang model dan sangat menyukai olahraga. Karena pekerjaan dan gaya hidupnya membuatnya pergi ke beberapa tempat yang ada di indonesia. Aqua menjadikan Kelly Tandiono sebagai brand ambassador karena ia merupakan model yang sudah banyak dikenal, terutama masyarakat Indonesia. Akun Instagram Kelly Tandiono sudah di ikuti 240 ribu pengikut. Dengan cara menjadikan model yang terkenal akan membuat produk yang di iklankan diikuti dan di konsumsi oleh masyarakat luas. Karena menggunakan brand ambassador yang sudah dikenal banyak orang

merupakan strategi dalam menarik perhatian para *audience*. Sedangkan latar musik dalam tayangan ini merupakan alunan tone dengan nada rendah, dimana alunan *tone* dengan nada rendah membantu suara Kelly Tandiono lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

b. Sampah plastik yang berserakan

(a)



(b)



Gambar 4. 14 Pada Video 3 Menit ke 15-34

1) Visual

Sungai yang penuh sampah di sepanjang pinggir jalanan dan seseorang memungut sampah.

2) Denotasi (Penanda)

Pada tayangan ini terlihat Pemukiman yang padat berada di tepi jalan dan pinggiran sungai yang penuh sampah. Proses video tersebut di ambil dari ketinggian sehingga terlihat semua keadaan di sekitar. Kemudian pada adegan selanjutnya terlihat seseorang yang sedang mengambil sampah namun hanya di perlihatkan kaki dan tangannya yang sedang mengambil sampah saja. Latar musik dalam adegan ini menggunakan alunan *tone* yang rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Pada tayangan ini terlihat Pemukiman yang padat berada di tepi jalan dan pinggiran sungai yang penuh sampah. Proses video tersebut di ambil dari ketinggian sehingga terlihat semua keadaan

di sekitar. Seperti yang kita ketahui, Indonesia memiliki pemukiman yang padat, terutama di beberapa daerah seperti Jakarta. Jakarta juga terkenal dengan sungai yang penuh sampah, hal ini dilakukan agar memberi tahu *audience* untuk sadar akan penyebaran sampah di Indonesia. Kemudian pada adegan selanjutnya terlihat seseorang yang sedang mengambil sampah namun hanya di perlihatkan kaki dan tangannya yang sedang mengambil sampah saja, hal itu dilakukan untuk memfokuskan terhadap salah satu cara mengurangi sampah, yaitu dengan cara mengambil dan membuang sampah pada tempatnya. Sedangkan latar musik dalam tayangan ini merupakan alunan *tone* dengan nada rendah, dimana alunan tone dengan nada rendah membantu suara Kelly Tandiono lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

c. Ajakan Kelly Tandiono untuk berkolaborasi dalam mengurangi sampah

(a)



(b)



(c)



Gambar 4. 15 Pada Video 3 Menit ke 34-60

1) Visual

Kelly Tandiono mengajak untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Kemudian seorang ibu membawa botol sampah dengan background tumpukan sampah plastik. Pada adegan selanjutnya terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dengan latar belakang ruangan kelas.

2) Denotasi (Penanda)

Kelly Tandiono mengajak untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Kemudian seorang ibu membawa botol sampah dengan background tumpukan sampah plastik di sekelilingnya. Pada adegan selanjutnya terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dengan latar belakang ruangan kelas. Sedangkan latar belakang musik dalam video ini menggunakan *tone* rendah.

3) Konotasi (Petanda)

Pada Dalam video Kelly Tandiono mengajak *audience* untuk berkolaborasi dalam mengatasi sampah yang ada di Indonesia. Hal itu dilakukan agar *audience* bisa bergabung dalam program yang telah di luncurkan perusahaan, yaitu program #BijakBerplastik. Ajakan tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan sampah seperti pada tayangan seorang ibu membawa botol sampah, dengan *background* tumpukan sampah plastik menandakan ibu tersebut merupakan salah satu pengepul sampah. Pada adegan selanjutnya dengan memberikan edukasi mengenai sampah, dimana dalam tayangan tersebut terlihat seorang guru perempuan sedang melakukan proses pembelajaran terhadap beberapa siswa dimana guru tersebut sedang memegang botol Aqua, dalam hal itu berarti guru tersebut sedang memberikan edukasi mengenai sampah

kepada para siswa. Sedangkan latar musik dalam tayangan ini merupakan alunan *tone* dengan nada rendah, dimana alunan tone dengan nada rendah membantu suara Kelly Tandiono lebih menjadi fokus utama dalam iklan tersebut agar mampu di mengerti oleh *audience*.

D. Pembahasan Penelitian

Pada dasarnya semiotika merupakan *study* yang mencakup pencarian pesan atau makna-makna yang ada di dalamnya sehingga hal itu berkaitan dengan pemikiran pada kita sendiri. Dalam sebuah komunikasi periklanan, pesan yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan dan industri periklanan tidak hanya menggunakan bahasa saja sebagai alat komunikasi, namun ada juga beberapa hal yang digunakan dalam penyampaian pesan seperti melalui gambar, bunyi dan warna yang terdapat dalam iklan tersebut. Iklan sendiri merupakan sarana untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang bertujuan untuk membujuk para *audience*. Iklan sendiri memiliki karakteristik menanamkan citra baik sebuah perusahaan dalam setiap tayangan, dimana hal tersebut di lakukan untuk menarik perhatian masyarakat sesuai dengan tujuan sebuah iklan.

Dengan adanya iklan ini, perusahaan Aqua berusaha menanamkan citra baik pada masyarakat agar masyarakat beranggapan bahwa Aqua merupakan salah satu perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan untuk sebuah kenyamanan bersama. Penanaman citra baik itu di lakukan melalui media iklan yang di tunjukan pada semua golongan penonton, karena air minum merupakan salah satu kebutuhan manusia tanpa adanya batasan usia maupun golongan dengan meluncurkan produk Aqua #BijakBerplastik dengan mengusung tema kepedulian lingkungan.

Dalam Islam dakwah berarti mengajak, menyeru, memanggil dalam kebaikan dan mencegah terhadap kemunkaran. Dalam kata lain dakwah berarti mengajak untuk berbuat baik atau melakukan hal yang baik. Dakwah

merupakan kegiatan yang diwajibkan bagi umat islam untuk mengajak dalam sebuah kebaikan dan mencegah terhadap kemunkaran. Hal tersebut telah di tunjukan dalam QS. Ali Imron : 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada di antar kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma’ruf, dan mencegah kepada yang munkar. Merekalah orang-orang yang beruntung.” (Ali Imron: 104)

Salah satu contoh berdakwah yaitu dengan mengajak atau menyeru untuk menjaga kebersihan lingkungan, karena Islam juga mengatur kebersihan di dalamnya. Menjaga kebersihan menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan, salah satunya menjaga kebersihan lingkungan.

Dalam penelitian ini peneliti menemui tanda yang tersirat dalam iklan Aqua #BijakBerplastik ini, pesan yang secara khusus menyikapi tentang pesan terhadap kepedulian lingkungan. Secara garis besar makna yang tersirat dalam iklan tersebut memberikan arti bahwa Danone dan Aqua berkomitmen untuk menuju *sustainable packaging* atau kemasan yang berkelanjutan agar botol pasca konsumsi dapat di daur ulang menjadi botol baru. Hal itu di lakukan agar mengurangi persebaran sampah plastik yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis semiotika milik Roland Barthes yang telah penulis lakukan terhadap iklan Aqua #BijakBerplastik ini, penulis menemukan beberapa tanda yang ada dalam tiap adegan yang kemudian dianalisis tanda denotasi dan konotasinya sehingga menghasilkan pesan moral yang ingin di sampaikan dalam iklan tersebut. Pesan moral yang muncul dalam iklan ini menarik perhatian kepada kepedulian terhadap lingkungan dengan meluncurkan produk Aqua #BijakBerplastik dalam rangka mengajak untuk melakukan daur ulang plastik untuk mengurangi sampah terutama di lautan Indonesia.

Dalam islam telah di jelaskan adanya Hablum Minallah (Hubungan manusia dengan Allah), Hablum Minannas (hubungan manusia dengan sesama manusia), dan Hablum Minal Alam (hubungan manusia dengan alam). Allah mengatur hubungan manusia dengan alam menjadi salah satu cara untuk kita beriman kepada Allah, karena alam akan memberikan banyak manfaat kepada manusia jika di pelihara dengan baik. Melalui program #BijakBerplastik ini Aqua mengajak masyarakat umum untuk melindungi lingkungan dengan cara ikut serta dalam program tersebut, karena dengan cara daur ulang sampah plastik mampu mengurangi sampah yang ada di lingkungan.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan". (Q.S Al-A'raf : 56).

Dalam ayat tersebut sangat jelas bahwa Allah melarang manusia untuk melakukan kerusakan terhadap bumi, karena kerusakan yang di sebabkan oleh manusia akan berdampak pada manusia itu sendiri. Seperti yang kita ketahui, begitu banyak bencana alam yang di sebabkan oleh ulah manusia, seperti pemanasan global yang di sebabkan oleh efek rumah kaca, longsor akibat penggundulan hutan dan banjir yang di sebabkan banyaknya sampah sehingga menyumbat aliran air. Salah satu masalah yang menjadi perhatian yaitu sampah plastik, tidak hanya menyebabkan banjir, sampah plastik juga merusak ekosistem yang ada di lautan.

Dengan meluncurkan produk iklan Aqua dengan #BijakBerplastik ini, Aqua menanamkan citra kepada masyarakat bahwa Aqua peduli terhadap lingkungan yang ada di Indonesia. Disini penulis melihat program iklan Aqua #BijakBerplastik ini sebenarnya hanya sebagai cara untuk menanamkan *image* perusahaan terhadap masyarakat melalui program tersebut. Dalam hal ini

perusahaan hanya ingin membangun citra kemudian masyarakat mau mengkonsumsi produk yang di iklankan demi kepentingan perusahaan.

Dalam sebuah komunikasi, penyampaian pesan melalui media seperti iklan pasti ada pesan yang ingin di sampaikan oleh iklan tersebut melalui pesan verbal maupun nonverbal. Dalam iklan di atas peneliti menemukan pesan moral yaitu mengenai *Hablum Minal Alam* atau biasa di sebut hubungan manusia dengan alam, pesan moral tersebut antara lain :

1. Pesan moral untuk menjaga kebersihan



Hamish Dawud membuang sampah

Dalam video ke-1 pada menit ke 02-04

Dalam sebuah adegan Hamish Daud sebagai *brand ambassador* iklan tersebut meminum Aqua dan membuang botolnya ke dalam tempat sampah. Denotasi dalam scene ini yaitu Hamish Daud sedang minum Aqua dan kemudian membuang botol *pasca* konsumsi ke dalam tempat sampah. Konotasi dalam adegan ini Hamish Daud yang merupakan actor terkenal menjadi strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Dengan latar pepohonan yang hijau dan tempat sampah yang terbuat dari kayu menggambarkan sebuah kesejukan dan keasrian alam sehingga muncul mitos bahwa Hamish Daud membuang sampah pada tempatnya agar membuat lingkungan menjadi bersih.

Dalam tayangan itu iklan Aqua ingin menyampaikan pesan untuk menjaga kebersihan dan membiasakan diri berbuat hal yang baik dengan membuang sampah pada tempatnya. Seperti yang kita ketahui, sampah sudah semestinya di buang ke dalam tempat sampah, tidak di buang ke sembarangan tempat.

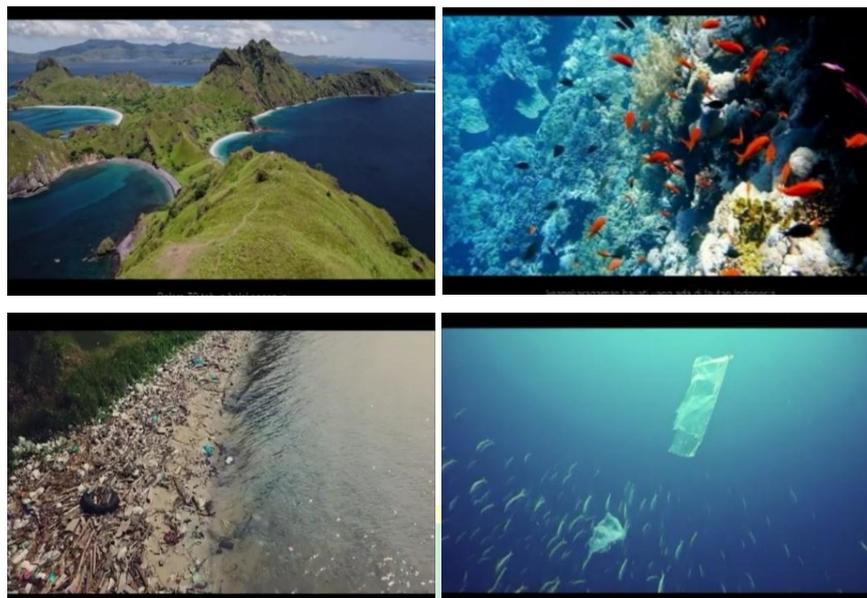


Pada menit ke 20-28 Hamish Daud berkata :

“Karena itu sekarang adalah waktunya untuk kita berkolaborasi menjaga laut Indonesia”.

Denotasi dalam adegan ini terlihat tangan yang sedang mengambil sampah plastik yang ada di pinggir pantai. Konotasi pada adegan ini adalah penyebaran sampah terutama sampah plastik yang ada di lautan Indonesia disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan membuang sampah pada tempatnya dan mengelola sampah plastik dengan baik sehingga muncul mitos bahwa terlihat seseorang yang sedang mengambil sampah untuk mengurangi penyebaran sampah yang ada di pesisir pantai.

Dalam tayangan tersebut tokoh memberikan pesan moral kepada *audience* untuk ikut bergabung dan berkolaborasi dalam gerakan #BijakBerplastik untuk menjaga kebersihan di lautan Indonesia. Hal itu dilakukan agar *audience* sadar dengan apa yang di lakukannya dalam merusak lingkungan, selain itu hal tersebut juga bertujuan agar masyarakat mampu menjaga lingkungan dengan cara tidak membuang sampah sembarangan dan menempatkan sampah pada tempat yang seharusnya.



Dalam video ke-3 pada menit ke 09-29 Hamish Daud berkata :

“Dalam 30 tahun belakangan ini aku melihat secara langsung keindahan, keanekaragaman hayati yang ada di lautan Indonesia, tapi saya juga melihat langsung kerusakan yang terjadi, karena itu sekarang adalah waktunya untuk kita berkolaborasi menjaga laut Indonesia”.

Denotasi dalam adegan ini terlihat keindahan laut dan keanekaragaman hayati yang ada di dalamnya. Namun di samping keindahan laut, ia juga melihat kerusakan yang terjadi. Konotasi pada adegan ini adalah penyebaran sampah terutama sampah plastik yang ada di lautan Indonesia akan menyebabkan kerusakan pada ekosistem laut dan juga menyebabkan pencemaran laut sehingga akan mengancam kehidupan biota laut. Dalam hal ini muncul mitos yang berkembang bahwa sampah plastik akan menimbulkan kerusakan pada laut dan makhluk yang ada di dalamnya.

Pesan moral yang ingin di sampaikan dalam beberapa adegan di atas yaitu mengenai menjaga kebersihan lingkungan, terutama di lautan Indonesia. Karena lautan di Indonesia merupakan sumber kehidupan bagi banyak makhluk hidup, terutama manusia. Seperti

yang kita ketahui sampah plastik yang ada di Indonesia menjadi masalah yang sangat besar dalam pelestarian lingkungan.

Bahaya dan ancaman lain pada sampah plastik yaitu tidak dapat terurai setidaknya sampai seratus tahun lamanya. Sampah plastik yang menyebar di perairan tanpa sadar bisa di konsumsi oleh hewan-hewan laut hingga membahayakan bagi kehidupan yang ada di dalam laut.

Allah SWT. Menjelaskan agar manusia selalu menjaga dan melindungi alam agar terhindar dari bentuk perusakan yang ada. Sebagaimana dalam Q.S Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan di terima) dan harapan (akan di kabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S Al-A;raf : 56)

Dalam surat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang manusia untuk melakukan kerusakan terhadap bumi, manusia harus senantiasa menjaga apa yang telah Allah berikan dan selalu berdoa kepada Allah. Salah satu kerusakan yang di lakukan oleh manusia adalah dengan membuang sampah sembarangan, terutama sampah plastik yang menyebabkan kerugian terhadap manusia dan juga makhluk hidup lainnya.

Dengan membuang sampah pada tempatnya merupakan salah satu cara kita mensyukuri terhadap segala sesuatu yang telah di berikan oleh Allah SWT, dan merupakan cara kita untuk beriman kepada-Nya. Sebagaimana dalam sebuah hadist di katakan :

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ

Artinya: Kebersihan itu sebagian dari pada iman (H.R. Ahmad)

2. Pesan moral untuk melakukan gaya hidup sehat



Dalam video ke-3 pada menit ke 00-03

Kelly Tandiono: “Hidup yang sehat berawal dari lingkungan yang sehat, saya Kelly tandiono dan dari kecil saya suka banget sama olahraga”.

Konotasi dalam tayangan tersebut Kelly Tandiono yang merupakan seorang model dan pencinta olah raga yang memiliki tubuh yang ideal dan merupakan salah satu aktivis dalam kegiatan sosial terutama dalam menjaga lingkungan. Konotasi yang muncul dalam adegan ini bahwa jika ingin hidup yang sehat, semua berawal dari lingkungan yang sehat pula. Ia ingin menyadarkan masyarakat umum untuk tetap melakukan hidup sehat seperti olahraga dan tetap menjaga kebersihan lingkungan sehingga mitos yang muncul dalam adegan ini adalah olahraga merupakan cara untuk menjaga kesehatan.

Dalam islam menjaga kebersihan lingkungan dan kesehatan sudah ada sejak dahulu, karena nikmat yang paling penting yaitu nikmat sehat. Seperti dalam hadist:

مَنْ أَصْبَحَ مِنْكُمْ مُعَافًى فِي جَسَدِهِ آمِنًا فِي سِرْبِهِ عِنْدَهُ قُوْتُ يَوْمِهِ فَكَأَنَّمَا
حِيْرَتْ لَهُ الدُّنْيَا

“Barangsiapa di antara kalian masuk pada waktu pagi dalam keadaan sehat badannya, aman pada keluarganya, dia memiliki makanan pokoknya pada hari itu, maka seolah-olah seluruh dunia di kumpulkan untuknya.” (H.R Ibnu Majah).

Salah satu hal-hal penting dalam menjaga kebersihan lingkungan adalah dengan membiasakan hal-hal baik seperti kebiasaan membuang sampah pada tempatnya dan juga rajin berolahraga. Pentingnya menjaga kebersihan lingkungan tentu sudah menjadi kewajiban bagi setiap manusia, hal itu dilakukan untuk menjaga alam dan lingkungan agar semakin lestari. Selain itu, kebersihan lingkungan juga berpengaruh terhadap kesehatan. Lingkungan yang bersih dan sehat akan menjamin kesehatan bagi tubuh manusia. Sedangkan lingkungan yang tidak bersih tentu akan menjadi sarang penyakit, yang kemudian akan menempel pada manusia hingga menyebabkan beberapa penyakit timbul dalam tubuh.

3. Pesan moral untuk menjaga kebaikan bumi



Dalam video ke-1 pada menit ke 55-60

Kita mulai #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi.

Denotasi dalam tayangan tersebut merupakan dengan melakukan bijak dalam mengelola sampah plastik maka membuat bumi menjadi lebih baik dalam hal sumber daya alam. Konotasi yang berkembang yaitu ketika masyarakat mampu mengelola sampah plastic yang kemudian dapat di daur ulang menjadi benda yang lebih berguna, maka bumi sebagai sumber daya alam akan terselamatkan dari berbagai macam kerusakan yang di lakukan oleh manusia. Dalam hal tersebut sehingga muncul mitos bahwa bumi akan baik jika manusia dapat mengelolanya dengan baik pula.

Dalam *caption* di atas menunjukkan pesan moral yang di katakan oleh tokoh yaitu Hamish Daud yang di sampaikan secara langsung oleh tokoh tersebut. Ia memberikan pesan moral kepada *audience* untuk bijak dalam mengelola plastik dan teruskan kebaikan untuk bumi.

Karena pada dasarnya bumi yang sehat, bersih, dan terawat akan berdampak baik bagi kehidupan manusia. Segala sesuatu yang di hasilkan oleh bumi dapat di nikmati dan di rasakan. Salah satu cara untuk bijak berplastik dan meneruskan kebaikan bagi bumi yaitu dengan cara mendaur ulang botol plastik. Daur ulang merupakan salah satu cara dalam pengurangan sampah plastik, daur ulang juga mampu memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat yang mampu melaksanakan daur ulang tersebut.

Dalam sebuah hadist juga di jelaskan mengenai pemeliharaan bumi, yaitu :

قل رسول الله صلي من أحي أرضاً ميتةً فهي له

Rasulullah Saw. Bersabda: “Barang siapa yang menghidupkan bumi yang mati, maka (bumi) itu menjadi miliknya, (H.R Tirmidzi).

Dalam hadist tersebut menjelaskan bahwa bumi yang mati memiliki makna bumi yang tidak terawat, rusak, kering, tidak berair, gersang, dan tidak menumbuhkan tanaman sehingga tidak memberi manfaat bagi manusia. Rasulullah Saw menyatakan barang siapa yang mampu merawat bumi maka ia akan merasakan manfaat yang di berikan oleh bumi itu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis teliti, iklan Aqua #BijakBerplastik Di Televisi, Youtube dan media sosial lainnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan makna yang terkandung di dalamnya. Program Aqua #BijakBerplastik memberikan kesan bahwa perusahaan Aqua memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan, khususnya dalam penanggulangan sampah plastik yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya program-program yang telah dilaksanakan dan ditayangkan dalam beberapa media massa seperti televisi, YouTube, Instagram dan media lainnya. Dalam hal itu peneliti menemukan hasil makna denotasi, makna konotasi, makna mitos, dan pesan yang ingin disampaikan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Makna Denotasi

Dalam iklan Aqua #BijakBerplastik, air minum kemasan Aqua yang selalu ada dalam setiap momen saat melakukan berbagai aktivitas yang kemudian botol pasca konsumsi tersebut dapat didaur ulang kembali agar mengurangi penyebaran sampah plastik yang ada di Indonesia. Menjadikan Hamish Daud sebagai bintang iklan yang menceritakan kehidupannya di pesisir pantai yang indah namun dipenuhi dengan sampah plastik yang berserakan. Dan Kelly Tandiono sebagai model dan penggemar olahraga. Dalam video tersebut Hamish Daud dan Kelly Tandiono mengajak masyarakat untuk bijak dalam penggunaan sampah plastik agar lautan Indonesia dapat dinikmati oleh semua makhluk hidup

2. Makna konotasi

Makna konotasi yang ditemukan dalam penelitian merupakan sebagaimana yang menggambarkan bahwa melalui program gerakan #BijakBerplastik dengan cara mengajak dan mengedukasi masyarakat agar tidak melakukan pembuangan sampah secara sembarangan terutama

terhadap sampah plastik dan mendaur ulang sampah plastik tersebut agar berkurangnya penyebaran sampah plastik di Indonesia. Dengan menggandeng Hamish Daud dan Kelly Tandiono menjadi strategi dalam iklan tersebut, dimana orang yang sudah dikenal banyak akan mendapatkan perhatian *audience* dalam pemasaran produk tersebut.

3. Makna mitos

Mitos yang muncul pada iklan tersebut yaitu *brand personality*, yaitu karakter yang mengacu pada produk yang dapat terlihat sama dalam setiap produk atau lebih mewakili nilai karakteristik produk tersebut. Dalam iklan ini Aqua membangun mitos bahwa Aqua berkomitmen dan peduli terhadap lingkungan dengan 100% daur ulang. 100% ini mengandung nilai utuh dan tidak dapat di bagi, dalam arti Aqua 100% murni dan dapat di daur ulang kembali.

Dari analisis data juga muncul mitos peduli lingkungan yang menjadi *brand personality* aqua saat adegan seorang laki-laki yang sedang mendaki gunung dan meminum Aqua 100% daur ulang dengan narasi penutupnya yaitu #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi. Dengan kata lain dengan adanya gerakan #BijakBerplastik mampu menyadarkan masyarakat untuk mengurangi sampah plastik dengan cara mendaur ulang agar bumi terlindungi dan Indonesia bersih dari sampah plastik.

4. Pesan Moral Yang Ingin Di Sampaikan

Dalam penelitian tersebut terdapat nilai – nilai kemanusiaan terhadap lingkungan, hal ini berkaitan dengan Hablum Minal Alam atau hubungan manusia dengan alam. Pesan moral yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- a. Pesan moral untuk menjaga kebersihan
- b. Pesan moral untuk melakukan gaya hidup sehat
- c. Pesan moral untuk menjaga kebaikan bumi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam iklan Aqua #BijakBerplastik, peneliti memiliki beberapa saran, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi industri periklanan dan perusahaan Aqua, iklan tersebut menciptakan konsep yang menarik dalam mempresentasikan kepedulian Aqua terhadap lingkungan hidup dengan mengusung program 100% daur ulang botol *pasca* konsumsi. Aqua diharapkan agar tetap komitmen dalam kampanye lingkungan hidup melalui program-program yang akan datang dan tetap menjalankan program penanggulangan sampah.
2. Kepada masyarakat dan penonton, pada saat ini banyak program tontonan televisi yang menimbulkan efek negatif, terutama bagi anak-anak. Maka dari itu diperlukan untuk memilah-milah suatu tayangan atau program yang layak untuk di tonton. Karena setiap tayangan yang ada, pasti memiliki pesan yang terdapat di dalamnya.
3. Kepada peneliti selanjutnya, peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan-kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu di kaji lebih lanjut mengenai makna dalam iklan yang tersebar melalui beberapa media terutama media televisi dan juga media massa lainnya.

C. Penutup

Alhamdulillah atas berkat rahmat Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan sumbangsih kepada pembaca dan juga kepada peneliti selanjutnya yang memiliki tema ya hampir sama dengan penelitian ini.

Peneliti masih menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, maka peneliti membutuhkan saran dan kritik agar peneliti-peneliti selanjutnya bisa lebih baik dan berkembang dalam menyempurnakan penelitian ini. Dengan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih banyak atas segala dukungan dan partisipasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Calvulis.
- Alwasilah, A Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif Dasar-Dasar Merancang Dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Bandung : Dunia Pustaka Jaya
- Anam, Chaaerul. 2017. Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Iklan Produk Televisi (Studi Komperatif Produk Iklan Televisi Di Bulan Ramadhan Dan Di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriyah Edisi Bulan Januari-Juni Tahun 2016). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Walisongo. Di Akses Dari <http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7327>
- Anggi, Hernowo *Begini Cara Hamish Daud Selamatkan Lingkungan Sekaligus Bantu Ekonomi Masyarakat*. Liputan 6. 2021. Diakses dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4667024/begini-cara-hamish-daud-selamatkan-lingkungan-sekaligus-bantu-ekonomi-masyarakat>
- Ayub, Annisa Febriana. 2018. Laut Indonesia Dan Ancaman Sampah Plastik. *Jurnal*. Diakses dari: <https://m.detik.com/news/kolom/d-4056107/laut/indonesia/dan-ancaman-sampah-plastik>
- Baran, Satanley J. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Febriana, Chalifah Nur. 2015. Pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya kepada keputusan pembelian. *JURNAL*. Fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang. Diakses dari <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/articel/view/975>
- Imron, Ali. 2011. *Semiotika Al-Quran Metode Dan Aplikasi Terhadap Kisah Yusuf*. Yogyakarta: Teras
- inews.id. 2019. Peduli lingkungan, Hamish daud dan Raisa tidak gunakan plastik sekalipakai. Dikutip dari : <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/peduli-lingkungan-hamish-daud-dan-raisa-tidak-gunakan-plastik-sekali-pakai>
- Jaiz, Muhamad. 2013. *Dasar-dasar periklanan*. Banten: FISIP Untirta Press.

Josefat, Yoal. 2016. Teori Semiotika Roland Barthes. *JURNAL*. Diakses Dari : <https://yaol-oh.blogspot.com/2016/06/teori-semiotika-komunikasi-roland-barthes.html>

Kbbi di akses dari <https://kbbi.web.id/bijak>

Kumparanhits. 2019. *Lama Jadi Penyelam Bikin Kelly Tandiono Peduli Lingkungan*. Kumparan. Di Akses Dari <http://kumparan.com/kumparanhits/lama-jadi-penyelam-bikin-kelly-tandiono-peduli-lingkungan-1sNgbNU2BRU>

Kusniarti, Anak Agung Seri. 2019. *Hobi Olahraga, Kelly Tandiono Kembali The Bali Hope Swimrun*. Tribun-Baliterval.Com. Di Akses Dari <https://tribunbaliinterval.tribunnews.co/2019/12/10/hobi-olahraga-kelly-tandiono-kembali-ikuti-the-bali-hope-swimrun/>

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Luthfiyah, Muh Fitrah. 2017. *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak

Mafurotun, Heni. 2018. *Feminism Dalam Film Kartini*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

Manajemen, Admin Jurnal. 2019. Pengertian periklanan dan fungsi periklanan dalam manajemen. *JURNAL*. Diakses Dari: <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-periklanan/>

Miswar, Dkk. 2015. *Akhlaq Tasawuf Membangun Karakter Islami*". Medan: Perdana Publishing

Morissan. 2013. *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

Munawaroh, Risalatul. 2018. *Nilai-Nilai Akhlak Dalam Film Air Mata Fatimah*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

- Lia, Murniati. 2018. Pesan Moral Dalam Olahraga Bela Diri Shorinji Kempo Dojo IAIN Purwokerto. *Skripsi*. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Nasution, Adelya Ramdani. 2019. Pesan Moral Dalam Novel Surat Kecil Untuk Tuhan Karya Agnes Davonar Tinjauan Sosiologi Sastra. *Skripsi*. Sumatera Utara: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara. Di Akses Dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/12963>
- Nisa, Ishmatun. 2014. Analisis Pesan Moral Dalam Film Jokowi. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Di Akses Dari <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/26866/1/ISHMATUN%20NISA-FDK.Pdf>
- Nisa, Khoirotun. 2018. Presentasi Adil Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan 1 Berdasarkan Analisis Semiotika Roland Barthes. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Pamula, Kharisma. 2020. Modifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Facial Foam Edisi #Jangragu #Lihathasilnya. *Skripsi*. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Purwaningrum, pramiati. 2016. Upaya mengurangi timbulan sampah plastic di lingkungan. *Jurnal*, Diambil Dari <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/urbanenvirotech/articel.view.1421>.
- Risrianti. 2016. Pesan Dakwah Dalam Film Assalamu'alaikum Beijing. *Skripsi*. Purwokerto. Institute Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Setianto. 2020. Makna Visual Adzan Maghrib Di Antv, Trans7 Dan Kompastv Analisis Semiotikaa Roland Barthes. *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Sobur, Alex. 2016. *semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2018. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Sodakarya
- Sopiah, Siti. 2010. Analisis Semiotika Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Di Akses Dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/957/1/SITI%20SOPIANA-FDK.pdf>.

- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhartadi, Imam. 2021. *Aplikasi Octopus Bantu Pengumpulan Kemasan Bekas Untuk Di Daur Ulang*. Di Akses Dari <https://investor.id/business/239883/aplikasi-octopus-bantu-pengumpulan-kemasan-bekas-untuk-didaur-ulang>
- Sumantri, Arif. 2015. *Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syarjayu, Syibli. 2015. *Akhlaq Tasawuf*. Banten: IAIB PRESS
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras
- Tenggono, Calvin Muttaqin. 2016. Analisis Semiotika Pesan Moral dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild “Go Ahead” Di Media Sosial. *Skripsi*. Bandar Lampung : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Negeri Lampung, Di Akses Dari <http://digilib.unila.ac.id.24545/20/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Wahidah, Faiqatun. 2015. Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Dalam Iklan Wardah). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo. Di Akses Dari <Http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/4778/>
- Wulandari, Dwi. 2022. *Danone-Aqua Dan Alfamart Hadirkan Mesin Penukaran Botol Plastik Paska Konsumsi*, Diakses dari <http://mix.com.id/marcomm/newa-trend/danone-aqua-dan-alfamart-hadirkan-mesin-penukaran-botol-plastik-paska-konsumsi/>
- Zulfa, Umi. 2019. *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. Cilacap: Ihya Media.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

#Lampiran 1 Dokumentasi Iklan Aqua #BijakBerplastik

1. Iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi Pertama Di Indonesia



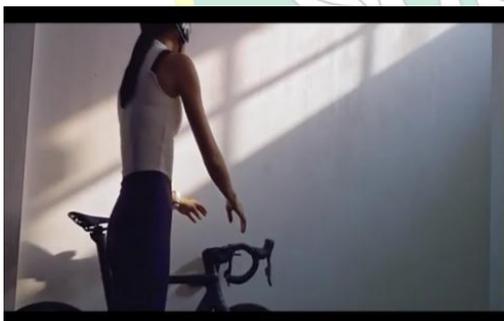


2. AQUA Bersama Hamish Daud Mengajak Kamu #Bijakberplastik Dengan AQUA LIFE





3. AQUA Bersama Kelly Tandiono Mengajak Kamu #Bijakberplastik Dengan AQUA LIFE





#Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Uswatun Hasanah
2. Nim : 1617102090
3. Tempat/Tanggal Lahir : Serang, 04 September 1997
4. Alamat Rumah : Kp. Sebe Ds. Rancasumur Kec. Kopo Kab.
Serang-Banten
5. Nama Ayah : Asmudin
6. Nama Ibu : Tabriyah
7. Nama Suami : -
8. Nama Anak : -
9. E-Mail : uswatunhasanah4499@gmail.com

B. Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. Sd/Mi : SD Negeri Garut 2
 - b. Smp/Mts : SMP Negeri 1 Kopo
 - c. Sma/Ma : SMAS Bina Putera Utama
 - d. S1 Tahun Masuk : UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Tahun 2016
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Kopo-Serang
 - b. Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Asosiasi Mahasiswa Bidik Misi
2. Korps Suka Rela Palang Merah Indonesia
3. Pers Mahasiswa Obsesi

Purwokerto, 21 September 2022

Uswatun Hasanah
1617102090