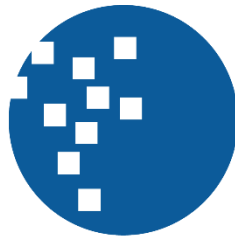


**ANALISIS PESAN TERSEMBUNYI TENTANG KEMURNIAN
AIR DALAM IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN AQUA DAN LE
MINERALE)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

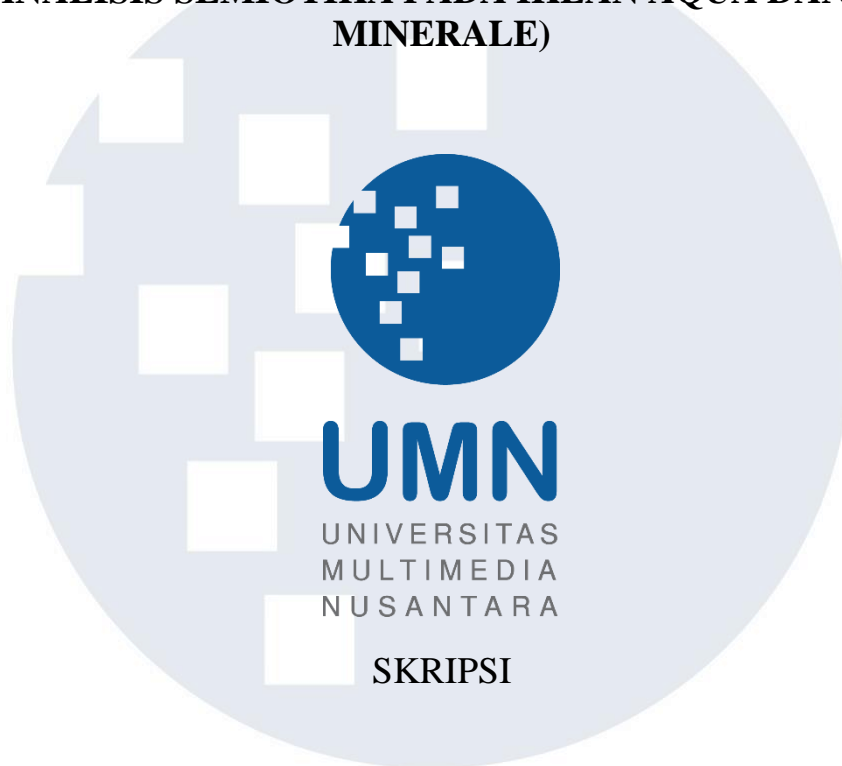
Jason Amos Renata

00000043200

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**ANALISIS PESAN TERSEMBUNYI TENTANG KEMURNIAN
AIR DALAM IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN AQUA DAN LE
MINERALE)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jason Amos Renata

00000043200

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jason Amos Renata

Nomor Induk Mahasiswa : **00000043200**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

**ANALISIS PESAN TERSEMBUNYI TENTANG KEMURNIAN AIR
DALAM IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (ANALISIS
SEMIOTIKA PADA IKLAN AQUA DAN LE MINERALE)**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Juni 2024



Jason

(Jason Amos Renata)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PESAN TERSEMBUNYI TENTANG KEMURNIAN AIR DALAM IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN AQUA DAN LE MINERALE)

Oleh

Nama : Jason Amos Renata
NIM : 00000043200
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

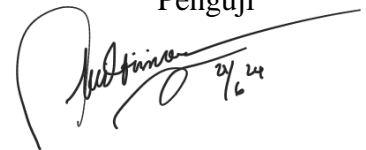
Pembimbing

Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., MA.
NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 030478404

Penguji



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN 0313068201

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jason Amos Renata
NIM : 00000043200
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PESAN TERSEMBUNYI
TENTANG KEMURNIAN AIR DALAM
IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN
AQUA DAN LE MINERALE)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Jason Amos Renata)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang maha esa, atas penyertaan dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi penelitian saya berjudul “Analisis Pesan Tersembunyi Tentang Kemurnian Air dalam Iklan Air Minum dalam Kemasan (Analisis Semiotika pada Iklan Aqua dan Le Minerale)” sebagai salah satu syarat dalam memenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selama pembuatan skripsi ini, saya mendapatkan bantuan berharga oleh berbagai pihak. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, Ma., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., sebagai Pembimbing yang dengan sabar dan teguh telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang selalu bersedia membagikan informasi dan memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 28 Mei 2024



(Jason Amos Renata)

Analisis Pesan Tersembunyi Tentang Kemurnian Air dalam Iklan Air Minum Dalam Kemasan (Analisis Semiotika pada Iklan Aqua dan Le Minerale)

Jason Amos Renata

ABSTRAK

Green Marketing sudah dilakukan oleh banyaknya perusahaan termasuk pada industri air kemasan yang umum menerapkan periklanan dengan menunjukkan gambaran alam dalam upaya untuk menunjukkan kemurnian air yang disediakan seperti pada iklan Aqua dan Le Minerale yang menjadi berada pada posisi tertinggi pada brand air minum dalam kemasan. Untuk menemukan makna kemurnian air oleh Aqua dan Le Minerale, maka peneliti menggunakan metode Semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce untuk menentukan representamen, objek, dan interpretan untuk menganalisis berbagai tanda visual yang ditemukan pada iklan oleh Aqua dan Le Minerale untuk menemukan makna tersembunyi terkait kemurnian air dan citra brand oleh Aqua dan Le Minerale. Hasil penelitian untuk menemukan bahwa makna kemurnian air tidaklah netral, melainkan sudah dikonstruksi oleh brand air minum dalam kemasan untuk menarik konsumen seperti Aqua yang melihat kemurnian air pada hubungannya dengan lingkungan alam dan Le Minerale melihat kemurnian air pada kesehatan dan keamanan yang terkandung.

Kata kunci: *Green Marketing*, Semiotika, Kemurnian air, Aqua, Le Minerale

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***Analysis of Water Purity Hidden Messages on Bottled Drinking
Water Advertisements (Semiotic Analysis on Aqua and Le Minerale
Advertisements)***

Jason Amos Renata

ABSTRACT

Green Marketing has been done by a lot of companies including within bottled water industries that often shows imagery of nature to show the water purity that they provided such as by Aqua dan Le Minerale that have become the highest ranking in the bottled water brands. In order to find the hidden messages of water purity by Aqua and Le Minerale, researcher utilize Semiotics method by Charles Sanders Peirce to find representament, object, and interpretant to find hidden messages of water purity and brand image by Aqua and Le Minerale. Results of research discover that meaning of water purity are not neutral, instead that it had been constructed by bottled water brands to attract customers with Aqua constructed water purity by their involvement natural environment and Le Minerale constructed water purity by their healthiness and safety within the contents.

Keywords: *Green Marketing, Semiotics, Water Purity, Aqua, Le Minerale*

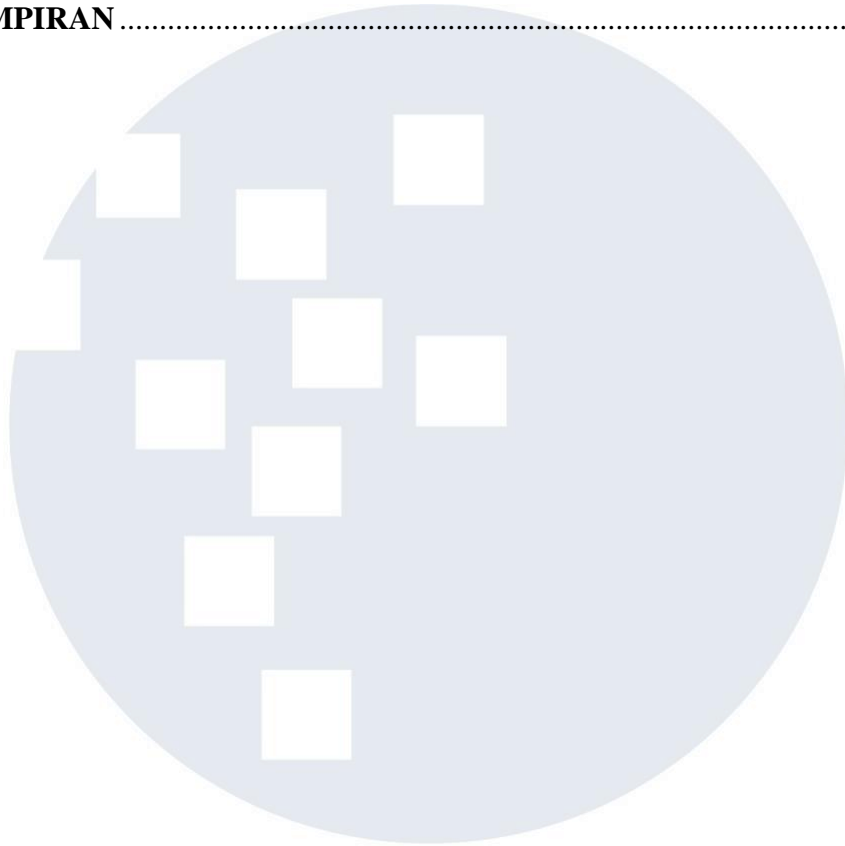


DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.3 Kegunaan Sosial	13
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	14
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Teori Nilai	25
2.3 Landasan Konsep	26
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	26
2.3.2 <i>Green marketing</i>	28
2.3.3 Iklan	31
2.3.4 Semiotika C.S. Peirce	37
2.4 Kerangka Pemikiran	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	45
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Aqua.....	56
4.1.2 Le Minerale.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Iklan Aqua.....	60
4.2.1.1 Pemandangan Pegunungan	60
4.2.1.2 Proses Sumber Air	63
4.2.1.3 Proses Tetesan Air	68
4.2.1.4 Perempuan Mengonsumsi Aqua	71
4.2.2 Iklan Le Minerale.....	75
4.2.2.1 Perjalanan Menuju Pegunungan	76
4.2.2.2 Riset pada Air	79
4.2.2.3 Pengemasan Air	82
4.2.2.4 Aktivitas Keluarga	85
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Makna Kemurnian Air oleh Aqua dan Le Minerale	88
4.3.2 Perbedaan Nilai pada Iklan Aqua dan Le Minerale	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Akademis	94
5.2.2 Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA	96

VIDEO UTAMA	102
LAMPIRAN	103



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Teknik Jarak Pandangan Kamera.....	53
Tabel 3.2 Teknik Sudut Pandang Kamera.....	54
Tabel 3.3 Teknik Pergerakan Kamera.....	54
Tabel 4.2.1.1 Pemandangan Pegunungan	60
Tabel 4.2.1.2 Proses Sumber Air	63
Tabel 4.2.1.3 Proses Tetesan Air	68
Tabel 4.2.1.4 Perempuan Mengonsumsi Aqua	71
Tabel 4.2.2.1 Perjalanan Menuju Pegunungan	76
Tabel 4.2.2.2 Riset pada Air.....	79
Tabel 4.2.2.3 Pengemasan Air	82
Tabel 4.2.2.4 Aktivitas Keluarga	85

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

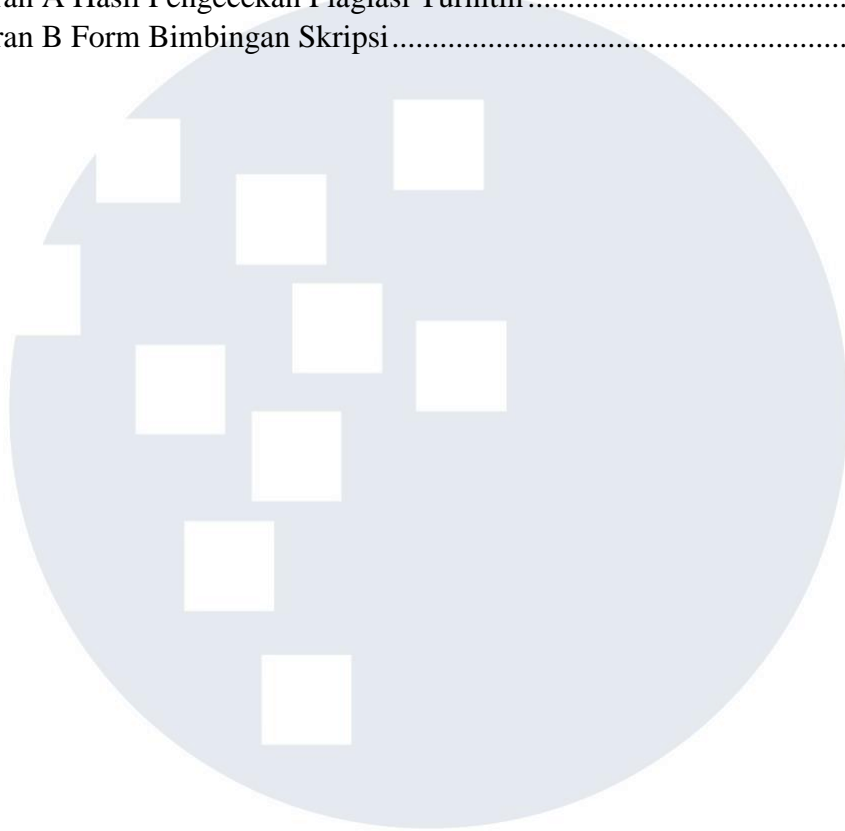
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Iklan <i>Green Marketing</i> dengan nuansa hijau dan alam.....	5
Gambar 1.2 Contoh Iklan <i>Green Marketing</i> bersifat advokasi.....	5
Gambar 1.3 Aqua dan Le Minerale pada Top Brand Index.....	7
Gambar 1.4 Video “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan”.....	8
Gambar 1.5 Video “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”.....	9
Gambar 2.1 Tahapan Semiosis menurut Charles Sanders Peirce.....	39
Gambar 2.2 Contoh pemaknaan warna pada Semiotika.....	41
Gambar 2.3 Alur kerangka pemikiran penelitian.....	42
Gambar 3.1 Video “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan”.....	47
Gambar 3.2 Video “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”.....	47
Gambar 4.1.1 Aqua dan Le Minerale pada Top Brand Index.....	56
Gambar 4.1.2 Logo Aqua.....	57
Gambar 4.1.3 Logo Le Minerale.....	58
Gambar 4.2.1.1 Pemandangan Pegunungan.....	60
Gambar 4.2.1.2 Proses Sumber Air.....	63
Gambar 4.2.1.3 Proses Tetesan Air.....	68
Gambar 4.2.1.4 Perempuan Mengonsumsi Aqua.....	71
Gambar 4.2.2.1 Perjalanan Menuju Pegunungan.....	76
Gambar 4.2.2.2 Riset pada Air.....	79
Gambar 4.2.2.3 Pengemasan Air.....	82
Gambar 4.2.2.4 Aktivitas Keluarga.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Pengecekan Plagiasi Turnitin 103
Lampiran B Form Bimbingan Skripsi..... 104



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA