

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai perusahaan sudah berusaha untuk menjangkau konsumen dengan pola hidup ramah lingkungan dengan menerapkan pemasaran yang berusaha untuk memberikan gambaran bahwa produk maupun proses yang dimiliki perusahaan bersifat ramah lingkungan seperti botol daur ulang, mobil listrik, totebag, dan berbagai produk ramah lingkungan lainnya. Produk yang dipercaya sebagai ramah lingkungan adalah produk yang berasal sepenuhnya dari alam tanpa adanya proses manufaktur oleh manusia (Wibowo, 2017). Maka dalam upaya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, berbagai perusahaan berusaha memasarkan produk mereka sebagai produk yang secara murni berasal dari alam tanpa adanya campur tangan manusia ataupun teknologi baik dalam proses pembuatan maupun pengemasan, sehingga menggambarkan bahwa produk yang disediakan ramah lingkungan dan sehat untuk dikonsumsi.

Berbagai perusahaan lainnya berusaha untuk menggambarkan bahwa produk yang mereka sediakan sudah bersifat ramah lingkungan atau alami tanpa adanya penciptaan penawaran baru yang bersifat alami. Cara untuk menunjukkan bahwa produk atau jasa yang disediakan bersifat alami disertai dengan berbagai visualisasi yang berhubungan dengan alam pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Cara lain untuk memberikan citra yang lebih baik kepada sebuah brand terhadap lingkungan dapat dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan yang bersifat untuk menunjukkan adanya rasa tanggung jawab perusahaan terhadap adanya potensi dampak negatif yang dihasilkan oleh brand.

Salah satu industri yang terlihat sudah melakukan kegiatan pencitraan bahwa produk yang disediakan bersifat murni alami adalah industri air minum pada kemasan. Berbagai brand air minum dalam kemasan telah terlihat menggunakan berbagai visualisasi terkait kemurnian air yang diperoleh berasal dari gunung

ataupun tema hijau yang dapat contohnya dilihat pada kemasan seperti brand Aqua, Le Minerale, Crystalin, dan Ades. Berbagai kemasan brand air kemasan tersebut dapat memberikan asosiasi bahwa brand memiliki adanya hubungan baik dengan lingkungan alam.

Upaya perlombaan untuk menjadi brand air minum kemasan dengan citra penyedia air mineral yang alami dan ramah lingkungan dapat dilihat pula pada berbagai kegiatan pemasaran untuk menjadikan mereka berbeda dengan kompetitor. Salah satu bentuk pemasaran dapat dilihat pada slogan brand yang merupakan sebuah pernyataan persuasif untuk menyampaikan apa yang merupakan atribut yang terbaik pada sebuah brand (Kotler, 2016). Berbagai brand air kemasan sudah menggunakan slogan untuk menyampaikan pesan bahwa brand yang disediakan bersifat murni alami dan ramah lingkungan seperti contohnya Aqua dengan “100% Murni 100% Indonesia”, Le Minerale dengan “Kebaikan Mineral Terlindungi”, Ades dengan “Pilih, Minum, Remukan”, Crystalin dengan “Air Mineral Kebanggaan Indonesia”, serta berbagai slogan oleh brand air kemasan lainnya. Slogan pun sudah dijadikan oleh brand air kemasan sebagai bentuk kekuatan berkompetisi dengan brand air kemasan lainnya dikarenakan adanya kemampuan slogan yaitu singkat, berirama, serta merepresentasikan manfaat produk sehingga dapat mudah untuk diingat oleh audiens.

Bentuk lain yang dilakukan untuk memberikan citra tersebut adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yaitu salah satunya melakukan periklanan. Iklan berfungsi untuk membujuk audiens untuk bersedia melakukan transaksi sebuah produk atau layanan yang menyajikan ide tersebut secara non personal disertai dengan informasi produk yang dapat bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan, ataupun meningkatkan nilai pada produk (Firmansyah, 2020). Komunikasi tersebut dimanfaatkan oleh berbagai brand air kemasan untuk menyebarkan citra kemurnian dan kesegaran air mineral yang mereka sediakan yang serupa ataupun melebihi pesan yang sudah disampaikan melalui kemasan, seperti menunjukkan visualisasi pegunungan, sungai, proses berjalannya air, tanaman, ataupun berbagai visualisasi lingkungan alam lainnya. Berbagai brand air

kemasan yang melakukan kegiatan tersebut adalah Ades, Aqua, Crystalin, dan Le Minerale yang telah menayangkan yang menunjukkan visualisasi alam untuk diasosiasikan dengan kesegaran dan kemurnian produk mereka. Berbagai kegiatan pemasaran dan periklanan yang dilakukan oleh berbagai brand air kemasan tersebut yang menunjukkan berbagai visualisasi alam dalam upaya untuk membentuk pencitraan bahwa produk air kemasan yang disediakan memiliki hubungan baik dengan lingkungan merupakan salah satu strategi *Green Marketing*.

Berbagai slogan, kemasan, dan iklan dengan sifat *Green Marketing* sudah dilakukan oleh berbagai brand minum dalam kemasan sebagai upaya untuk menjadi produk air minum kemasan alami yang terbenam dalam benak konsumen. Tentunya terdapat berbagai brand air minum dalam kemasan yang berusaha untuk membentuk citra berbeda bahkan mereka yang sebelumnya melakukan *Green Marketing* seperti Club dengan “ini Club kami, mana Club kamu?” untuk membantu kegiatan bersama atau Vit dengan “Lepasin aja” untuk membantu stres. Walaupun demikian, brand air minum dalam kemasan yaitu Aqua dan Le Minerale tetap menggunakan *Green Marketing* pada iklan terbaru mereka walaupun citra tersebut sudah banyak dibentuk oleh berbagai brand air minum dalam kemasan lainnya.

Green Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan masalah lingkungan dengan menawarkan bahwa produk yang diciptakan diproduksi dengan bertanggung jawab kepada lingkungan. Pengiklanan *Green Marketing* dilakukan dengan fokus untuk menunjukkan brand yang bersifat ramah lingkungan dan alami untuk memberikan pesan pada konsumen bahwa membeli produk pada brand tersebut dapat membantu gaya hidup konsumen menjadi lebih ramah lingkungan serta mendukung pergerakan perusahaan dalam menciptakan dampak baik pada lingkungan. Dengan demikian, *Green Marketing* dapat menarik daya beli konsumen melihat banyaknya khalayak yang semakin sadar pada kondisi lingkungan dan kesehatan pada saat ini. Walaupun pengiklanan *Green Marketing* dapat saja menutupi sebenarnya betapa bertanggung jawabnya perusahaan pada

lingkungan tersebut dan menutupi berbagai fakta yang sebenarnya berada pada pembuatan, pendapatan, maupun pengemasan sumber produk (Agustini, 2019).

Green Marketing sudah semakin banyak dilakukan oleh perusahaan yang menyadari bahwa kinerja perusahaan baik dalam pemerolehan, manufaktur, ataupun pengemasan produk dapat berdampak buruk pada lingkungan sehingga dapat mencegah konsumen yang sudah menjadi lebih khawatir dengan kesehatan dan pelestarian lingkungan. Beberapa perusahaan kompetitor yang lebih modern tersebut untuk memanfaatkan adanya peluang demikian dengan memasarkan produk mereka sebagai ramah lingkungan atau berasal dari alam baik secara proses, sumber, pembuatan, promosi, atau pengemasan produk yang dimiliki. Beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa produk yang ramah lingkungan atau bersifat alami berhasil dalam meningkatkan daya tarik pembelian konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen pada produk ataupun brand tersebut sehingga menunjukkan potensi *Green Marketing* sebagai alat pemasaran yang efektif yang bahkan dapat menarik konsumen untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan brand kompetitor (Prokopenko, 2015).

Iklan *Green Marketing* dapat beragam dalam upaya perusahaan untuk menunjukkan bahwa produk yang mereka sediakan memiliki hubungan baik dengan lingkungan alami. Berbagai perusahaan pada berbagai industri sudah menerapkan iklan *Green Marketing*, contohnya adalah industri teknologi. Salah satu perusahaan teknologi yang melakukan *Green Marketing* adalah Panasonic melalui salah satu iklan mereka berjudul “Eco Product with Atiqah Hasiholan” dengan memberikan tema lingkungan alam untuk memberikan asosiasi kepada produk mereka sebagai ramah lingkungan.

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



Gambar 1.1 Contoh iklan *Green Marketing* dengan nuansa hijau dan alam
Sumber: (Panasonic, 2011)

Industri lain yang sudah terlihat menggunakan iklan *Green Marketing* adalah industri detergen yang diketahui menciptakan limbah melalui produk mereka. Iklan *Green Marketing* yang dilakukan oleh Rinso dengan judul “Yuk Mulai Bijak Berplastik” menyediakan sebuah iklan advokasi untuk mengajak masyarakat dalam membuang sampah. Iklan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab pada lingkungan dengan menyadari produk mereka sebagai potensi penyebab limbah, sehingga menciptakan citra bahwa brand tersebut peduli terhadap lingkungan.



Gambar 1.2 Contoh iklan *Green Marketing* bersifat advokasi
Sumber: (Rinso, 2019)

Iklan *Green Marketing* dapat memenuhi salah satu fungsi iklan yaitu sebagai nilai tambah terhadap produk atau jasa mereka. Adanya nilai tambah dapat memberikan alasan lebih bagi konsumen dalam membeli produk selain pada fungsi praktis mereka yang dapat berhubungan secara emosional ataupun status. Iklan *Green Marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi mereka yang peduli terhadap

lingkungan atau prihatin dengan produk dengan kesehatan yang tidak terjamin sehingga memberikan alasan bagi mereka untuk membeli selain fungsi praktis sebuah produk.

Industri air minum dalam kemasan juga terlihat melakukan kegiatan *Green Marketing* yang dapat dilihat pada berbagai slogan serta kemasan yang digunakan yang berhubungan dengan penggambaran pegunungan ataupun alam. Walaupun demikian, iklan yang dilakukan oleh beberapa brand air kemasan tetap menggunakan tema lingkungan alam ataupun pegunungan untuk memberikan pesan yang serupa. Maka iklan tersebut dapat berfungsi sebagai *reminder* untuk mengingatkan konsumen bahwa brand tersebut bersifat sepenuhnya alami dan dapat menjadi melekat pada benak konsumen saat memikirkan produk air minum dalam kemasan yang sepenuhnya murni alami.

Melihat bahwa banyaknya brand air kemasan yang sudah menggunakan penggambaran mata air gunung untuk merepresentasikan kemurnian dan kesegaran, maka tantangan bagi brand air kemasan adalah bagaimana mereka dapat memberikan nilai baru yang belum dimiliki oleh pesaing lainnya. Selain pada menyampaikan manfaat kesegaran yang dapat diperoleh dengan mengonsumsi air mineral, berbagai brand air kemasan juga memberikan citra seperti bahwa air mineral yang mereka peroleh berasal dari alam ataupun bahwa proses yang mereka lakukan untuk memperoleh air mineral ataupun hasil produk bersifat ramah lingkungan sehingga dapat menciptakan adanya kunci perbedaan pada produk serupa untuk menarik konsumen, Tetapi penggambaran tersebut sudah mulai digunakan oleh beragam brand air kemasan, sehingga diperlukannya spesifikasi pada penggambaran supaya sebuah brand dapat dilihat sebagai unik walaupun memiliki fungsi produk yang sama. Brand air minum dalam kemasan yaitu Aqua dan Le Minerale merupakan beberapa contoh yang tetap melakukan kegiatan *Green Marketing* yang dapat terlihat pada kedua iklan terbaru mereka dengan adanya spesifikasi pada penggambaran murni alami air yang mereka sediakan.

Penelitian ini dilakukan pada dua iklan terbaru yang dirancang oleh dua perusahaan air kemasan kemasan yaitu Aqua dan Le Minerale, yang sudah menjadi

dua brand yang paling dikenal oleh masyarakat dengan sudah menjadi top brand pada industri air kemasan. Pencitraan air kemasan segar yang dilakukan oleh Aqua dengan Le Minerale serta berbagai kegiatan tanggung jawab lingkungan menjadi salah satu khas yang diingat oleh konsumen terkait Aqua dan Le Minerale. Maka penelitian ini dapat menunjukkan salah satu cara bagaimana Aqua dan Le Minerale dapat mempertahankan citra mereka sampai selama ini melalui salah satu iklan yang ditayangkan.

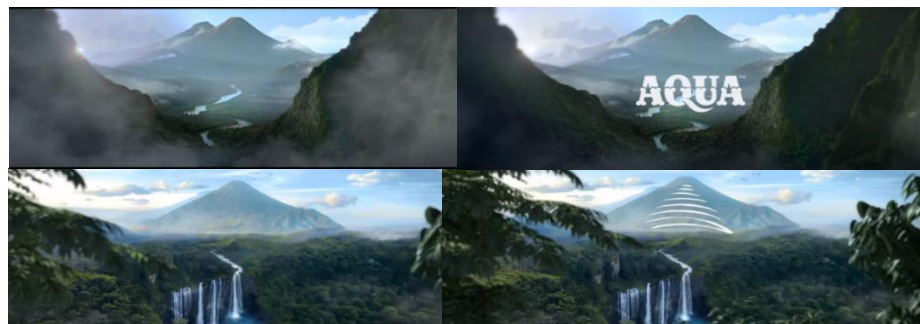
Nama Brand	◇ 2019	◇ 2020	◇ 2021	◇ 2022	◇ 2023
AQUA	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10
Le Minerale	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50

Gambar 1.3 Aqua dan Le Mineral pada Top Brand Index
Sumber: Top Brand Award

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3, walaupun keduanya menggunakan teknik *Green Marketing* yang serupa pada iklan terbaru mereka, seperti menggunakan mayoritas warna hijau dan memberikan penggambaran pegunungan, terlihat bahwa terdapat adanya kesenjangan yang besar diantara kedua posisi brand air kemasan tersebut. Perbedaan angka yang cukup signifikan tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada *positioning*, yaitu bagaimana sebuah perusahaan yang memiliki kesamaan yang cukup besar pada produk mereka dibandingkan dengan brand kompetitor dapat menciptakan citra brand yang unik sehingga menunjukkan bahwa terdapat nilai yang tidak dapat diperoleh oleh brand lain dan tetap dapat bersaing dengan kompetitor (Kotler et al., 2016).

Penelitian ini mengulas salah satu iklan yang dirancang oleh Aqua yang menerapkan konsep *Green Marketing* dengan judul “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” yang telah ditayangkan pada akun Youtube mereka sebagai iklan yang dapat muncul saat menonton sebuah video serta ditayangkan pada berbagai kanal televisi. Iklan tersebut merupakan salah satu bentuk pencitraan oleh Aqua terkait produk mereka yang merupakan air kemasan yang berasal dari mata air gunung tanpa adanya campur tangan manusia dan bahkan menyangkal adanya

penggunaan pabrik dalam merekayasa air minum yang diciptakan, sehingga menunjukkan rasa kesegaran dan kemurnian sesungguhnya dari air kemasan tersebut. Iklan ini berdurasi selama 30 detik dan dipenuhi dengan berbagai visualisasi yang dapat mengandung berbagai pesan tersembunyi dalam upaya untuk memperkuat pencitraan produk air kemasan Aqua air gunung yang sepenuhnya murni. Seperti banyaknya *Green Marketing* yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan lain, umumnya proses manufaktur produk Aqua tidaklah ditunjukkan adanya proses pengemasan ataupun transportasi sumber air pada pabrik yang dimiliki untuk memberikan nuansa alami, dengan bahkan secara jelas menyatakan baik secara verbal maupun visual bahwa Aqua tidak menggunakan pabrik dalam pemrosesan produk air kemasan. Iklan ini berusaha untuk menarik audiens pada pesan bahwa air kemasan oleh Aqua bersifat menarik karena menunjukkan air kemasan yang berasal sesungguhnya dari sumber mata air yang alami, memiliki air kemasan yang dingin secara tersendiri, dan mempersembahkan air kemasan Aqua sebagai air minum yang murni tanpa adanya proses pabrik yang dapat mengubah kandungan air dengan memberikan berbagai visual ataupun verbal dalam memperkuat pesan tersebut.



Gambar 1.4 Video “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan”
Sumber: (SehatAqua, 2023)

Penelitian ini juga menerapkan analisis pada salah satu brand air kemasan yang bersaing sengat dengan Aqua yaitu Le Minerale yang telah menayangkan iklan *Green Marketing* dengan tema yang berbeda dengan judul “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”. Iklan tersebut tidak terlepas dengan menunjukkan adanya kemurnian air kemasan yang disediakan oleh Le Minerale, dengan adanya perbedaan yaitu menghadirkan adanya aktor yang mengatakan bahwa Le Minerale

menerapkan berbagai pencarian sumber mata air untuk mencari yang paling berkualitas dan menunjukkan cara mereka menjaga kemurnian air. Iklan tersebut menunjukkan menyatakan bahwa air yang diperoleh Le Minerale berasal dari sepenuhnya alami sehingga memiliki kualitas air yang terjamin. Iklan tersebut menunjukkan dan mengatakan bahwa air kemasan yang diperoleh akan terkandung pada sebuah galon yang dirancang secara istimewa sehingga kesegaran pada air kemasan terjaga terlebih dengan galon tersebut bebas dari PBA sehingga tidak merusak kandungan air didalamnya. Salah satu citra yang ingin dibentuk oleh iklan Le Minerale tersebut adalah untuk menyatakan bahwa air kemasan berasal dari Le Minerale merupakan pilihan yang terbaik bagi mereka yang berkeluarga, sebab memiliki kesegaran yang dapat mendorong aktivitas setiap anggota keluarga serta menjadi sangat cocok bagi orang tua yang prihatin dengan segala kesehatan anak mereka dengan kualitas air kemasan yang terjamin dengan berasal dari air mata gunung.



Gambar 1.5 Video “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga”
Sumber: (Minerale, 2023)

Iklan sebagai media audiovisual mengandung penggambaran dan visualisasi yang dapat menjadi tanda mengenai apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tanda mengandung makna yang dapat diinterpretasikan dengan melihatnya sebagai cerminan realitas yang digunakan secara sosial (Wibowo, 2013). Maka iklan yang dilakukan oleh Aqua dan Le Minerale mengandung berbagai tanda iklan *Green Marketing* dalam menciptakan citra kedua brand sebagai sepenuhnya alami. Berbagai tanda pada kedua iklan tersebut dapat menyembunyikan berbagai pesan tersembunyi dalam menunjukkan kemurnian air yang dapat dianalisis melalui semiotika.

Semiotika merupakan salah satu dalam memberikan makna yang tertentu pada suatu tanda yang dapat mewakili sebuah objek, situasi, ide dan berbagai aspek lainnya yang berada pada lingkungan (Griffin, 2016). Metode yang digunakan dalam menganalisis makna iklan Aqua dan Le Minerale adalah dengan menggunakan analisis semiotika, yang melihat bagaimana Aqua dan Le Minerale menciptakan berbagai makna tersembunyi pada iklan mereka yang dapat ditemukan baik dalam bentuk audio ataupun visual. Analisis yang digunakan adalah Semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce sehingga setiap scene akan dipisahkan sebagai Representamen, Objek, dan Interpretan untuk menentukan makna yang ada pada scene tersebut. Dengan subjek penelitian ini adalah iklan Aqua dan Le Minerale yang dikemas dalam bentuk video, maka metode semiotika dapat menganalisis berbagai penggunaan gambar, warna, maupun aktor dalam menemukan adanya makna tersembunyi yang berhubungan dengan upaya mereka dalam memunculkan konstruksi kemurnian air yang dilakukan melalui pengiklanan *Green marketing* mereka.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Latar belakang pada penelitian menunjukkan adanya upaya *Green Marketing* yang dilakukan oleh berbagai brand air kemasan pada iklan terbaru mereka yang mengandung berbagai makna tersembunyi untuk memberikan nuansa *green* dalam membentuk citra mereka. Kegiatan pengiklanan *Green Marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik audiens, secara visual yang dapat memberikan tanda pada audiens untuk menerima bahwa iklan yang disaksikannya sesungguhnya memberikan makna yang sesuai dengan konsep *green*.

Pengiklanan *Green Marketing* tidak hanya dilakukan secara eksplisit, melainkan terdapat berbagai audio dan visual yang dapat mengiringi seluruh adegan iklan yang dapat mengandung makna tertentu yang secara tidak disengaja dihiraukan oleh audiens yang hanya menerima sebuah media seperti iklan dan hanya menangkap tindakan yang dianjurkan oleh sebuah iklan tanpa mengetahui

konteks sepenuhnya mengapa mereka dianjurkan untuk bertindak, walaupun makna sesungguhnya dapat bertentangan dengan keinginan audiens. Maka pada penelitian ini, rumusan masalah yang didapatkan adalah mengenai bagaimana Aqua dan Le Minerale memberikan pesan tersembunyi mengenai kemurnian air pada iklan *green marketing* air minum dalam kemasan terbaru dalam upaya untuk menciptakan nilai pada produk mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah mengenai bagaimana pesan tersembunyi terkait kemurnian air minum dalam kemasan yang digambarkan pada iklan untuk membentuk nilai pada brand Aqua dan Le Minerale?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, tujuan pada penelitian ini adalah untuk menerapkan adanya analisis menggunakan metode semiotika untuk menginterpretasi berbagai makna tersembunyi yang berasal dari tanda audiovisual untuk menemukan berbagai upaya Aqua dan Le Minerale dalam iklan terbarunya dalam menerapkan *Green Marketing* untuk menciptakan citra produk air kemasan Aqua dan Le Minerale sebagai murni serta sehat.

Penelitian ini diterapkan untuk mengkaji bagaimana Aqua dan Le Minerale melakukan konstruksi makna air murni melalui iklan mereka dalam upaya untuk memberikan nilai kepada produk mereka untuk konsumen. Dengan adanya konstruksi makna tersebut, maka Aqua dan Le Minerale dapat menunjukkan adanya nilai dari produk air minum dalam kemasan mereka selain dari fungsi praktis yang ada pada produk yang telah secara spesifik dirancang untuk menguntungkan kedua brand tersebut. Konstruksi makna kemurnian air yang sudah dibentuk oleh Aqua dan Le Minerale dapat menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh brand air minum dalam kemasan dalam upaya untuk bersaing

dengan produk air minum lainnya ataupun brand air mineral lainnya sehingga dapat menjadikan mereka berada pada posisi tertinggi menurut Top Brand Index.

Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan keminatan penelitian selanjutnya terkait *Green Marketing* yang dilakukan oleh berbagai brand dalam upaya mereka untuk menciptakan gambaran alami, sehat, serta berhubungan baik dengan lingkungan. Dengan beragamnya berbagai penelitian yang berhubungan dengan efektifitas kegiatan *Green Marketing* terhadap minat pembelian konsumen, maka adanya penelitian terkait kegiatan *Green Marketing* secara spesifik dapat menunjukkan bagaimanakah kegiatan tersebut dapat menghasilkan dampak yang diinginkan. Hasil dan proses penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dalam bagaimana untuk melakukan analisis semiotika pada teknik *Green Marketing* pada berbagai brand lainnya baik pada industri air kemasan maupun industri lainnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penggunaan konsep *Green Marketing* pada penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan ilmu dalam penerapan *Green Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dan mendorong adanya kuantitas dan kualitas penelitian penerapan *Green Marketing* pada perusahaan lain atau yang sama serta memberikan penelitian yang lebih mendalam dengan adanya refleksi pada penelitian ini. Penggunaan metode semiotika pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu contoh penerapan metode untuk menerapkan analisis terhadap sebuah tanda yang dapat menjadi bahan reflektif untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis tanda dan menambahkan wawasan untuk penggunaan semiotika sebagai metode analisis penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi penggambaran dan penjabaran makna tersembunyi yang terdapat pada berbagai audiovisual iklan Aqua dan Le

Minerale terbaru, sehingga dapat diketahui mengapakah audiovisual pun digunakan dalam upaya mereka menerapkan *Green Marketing*. Sehingga dengan mengetahui berbagai tanda yang sudah diberikan pemaknaan pada iklan Aqua dan Le Minerale, maka pemaknaan simbol tersebut dapat menjadi referensi untuk pemaknaan tanda serupa yang dapat ditemukan pada berbagai iklan ataupun kegiatan *Green Marketing* lainnya dan menemukan tujuan sesungguhnya pada sebuah media tersebut.

Konstruksi makna kemurnian air yang dilakukan oleh Aqua dan Le Minerale merupakan upaya untuk menumbuhkan nilai pada produk mereka sebagai upaya untuk dapat bersaing dengan jenis produk air minum dalam kemasan lainnya. Kegiatan konstruksi makna dapat menjadi contoh bagi brand air minum dalam kemasan lainnya untuk melakukan pembentukan nilai dalam upaya untuk menunjukkan keunikan pada produk. Melihat Aqua dan Le Minerale berada pada posisi pertama dan kedua pada Top Brand Index, maka kegiatan kedua brand tersebut dapat menjadi contoh kegiatan pencitraan yang efektif bagi brand air minum dalam kemasan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pendorong untuk pembaca dalam menerapkan analisis lebih mendalam pada sebuah media baik iklan maupun media lainnya dan menerapkan adanya interpretasi dalam menemukan berbagai makna tersembunyi dapat tidak tersadarkan. Dengan menemukan makna tersembunyi dibalik berbagai tanda yang ditemukan, maka tujuan sebenarnya pada sebuah iklan ataupun sebuah media dapat diketahui yang dapat berdampak pada bagaimana individu tersebut akan bertindak sesudah menerima tanda dan menerapkan interpretasi sesuai dengan konteks tertentu. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi untuk pembaca supaya tidak menerima sebuah iklan ataupun media dengan seadanya dan berpikir lebih mendalam pada sebuah media supaya individu tersebut dapat menerapkan tindakan yang sesuai dengan apa yang seharusnya dan tidaklah apa yang dianjurkan oleh iklan atau melihat jika adanya konflik dengan apa yang

dikatakan atau ditunjukkan dengan apa yang sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana Aqua dan Le Minerale mengkonstruksi makna kemurnian air menumbuhkan nilai pada produk mereka yang terancang untuk menguntungkan kedua brand tersebut, sehingga disarankan bahwa pembaca dapat mencari informasi terkait brand atau terkait kemurnian air dari sumber lain.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan sepenuhnya interpretasi oleh peneliti pada sebuah tanda yang ditemukan pada iklan Aqua dan Le Minerale terbaru dengan menggunakan referensi informasi yang spesifik sehingga adanya potensi bahwa sebuah tanda tidak dilakukan interpretasi atau tanda yang sudah diinterpretasi dapat memiliki makna yang beragam yang bergantung pada penalaran peneliti dan informasi yang dijadikan referensi.

Penelitian berfokuskan pada secara spesifik tanda yang berhubungan dengan upaya Aqua dan Le Minerale dalam menerapkan *Green Marketing*, sehingga adanya berbagai tanda yang dihiraukan yang dapat membentuk makna lain yang dapat menjadi sebuah kesempatan oleh peneliti selanjutnya untuk menerapkan analisis pada iklan Aqua dan Le Minerale terbaru ini dengan menggunakan sumber informasi dan fokus yang berbeda untuk menginterpretasi sebuah makna yang baru.

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