

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memaparkan analisis berbagai adegan pesan tersembunyi mengenai kemurnian air pada air minum dalam kemasan yang terdapat pada iklan video oleh Aqua berjudul “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” dan Le Minerale berjudul “Komitmen Le Minerale untuk Keluarga” dengan kedua iklan tersebut menunjukkan proses pembuatan produk air minum dalam kemasan dan manfaatnya bagi konsumen. Aqua dan Le Minerale merupakan kedua brand air minum dalam kemasan yang memiliki posisi tertinggi pada Indonesia menurut Top Brand Index dengan Aqua berada pada tingkatan pertama dan Le Minerale pada tingkatan kedua dengan keduanya memiliki jarak tingkatan yang signifikan. Analisis kepada setiap adegan kedua iklan tersebut menggunakan analisis Semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yang membagikan sebuah tanda menjadi tiga unsur yaitu Representamen, Objek, dan Interpretan untuk menentukan makna yang dapat berupa teknik pengambilan gambar, benda, warna, ekspresi, gestur tubuh, dan berbagai visualisasi lainnya untuk menentukan makna mengenai kemurnian air pada produk air minum dalam kemasan oleh Aqua dan Le Minerale.

Hasil tabel analisis adegan 4.2.1.1 sampai 4.2.1.4 pada iklan yang dilakukan oleh Aqua dan tabel analisis adegan 4.2.2.1 sampai 4.2.2.4 pada iklan oleh Le Minerale menunjukkan bahwa makna pada kemurnian air tidaklah bersifat netral, melainkan sudah dikonstruksi oleh kedua pihak dalam upaya untuk menarik konsumen untuk membeli air minum dalam kemasan dengan menunjukkan nilai pada air murni kepada konsumen. Aqua mengkonstruksi kemurnian air dengan berfokus pada hubungan sumber air kepada lingkungan alam, yaitu bahwa air murni bersumber dari lingkungan alam yang dapat menopang kehidupan dan bebas akan polusi, sepenuhnya diproses secara alami tanpa sentuhan manusia, memiliki manfaat dan kandungan alam, serta dapat memberikan sensasi berada pada

lingkungan alam dengan mengkonsumsi produk air murni tersebut. Sedangkan Le Minerale mengkonstruksi kemurnian air dengan berfokus pada kesehatan dan keamanan pada sumber air, yaitu diperoleh melalui sumber mata air yang jauh dari polusi dan sentuhan manusia, memiliki kebersihan dan kejernihan yang terjamin tanpa menunjukkan adanya sumber penyakit, memiliki sterilitas yang terjaga dijauhi oleh sumber kontaminasi oleh tangan manusia dan bahan pengemasan yang aman, serta memiliki keamanan yang sangat tinggi sehingga dapat dikonsumsi oleh siapapun tanpa melihat umur konsumen. Maka konstruksi makna kemurnian air yang dilakukan oleh Aqua dan Le Minerale bertujuan untuk menunjukkan nilai air murni sebagai produk yang dapat bersaing dengan air minum lainnya atau bahkan brand air murni dalam kemasan lainnya.

Perbedaan konstruksi makna kemurnian air yang dirancang oleh Aqua dan Le Minerale berupaya untuk menciptakan nilai yang berbeda bagi konsumen untuk dapat bersaing dengan brand air minum dalam kemasan lainnya. Aqua berupaya untuk memberikan nilai estetika dengan menunjukkan adanya kesenangan atau kepuasan dengan mengonsumsi air murni dari alam dikarenakan adanya sensasi lingkungan alam yang dapat dirasakan oleh konsumen. Sedangkan Le Minerale menunjukkan nilai etika dengan menunjukkan seperti apa air yang murni yang pantas untuk konsumen dengan berfokus kepada kesehatan dan kebersihan produk sehingga dapat menjamin keamanan keluarga konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, disarankan untuk penelitian berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian Semiotika terkait *Green Marketing* yang dilakukan oleh brand air minum dalam kemasan untuk menambahkan berbagai sumber referensi yang berhubungan baik terkait *Green Marketing*, produksi air minum dalam kemasan, ataupun simbol pada berbagai komunikasi periklanan untuk dapat menemukan berbagai makna pada sebuah adegan dengan lengkap, luas, dan jelas. Dengan memperluas sumber

referensi, maka tujuan pada sebuah pembuatan adegan dapat menjadi lebih spesifik dan dapat berdampak kepada hasil penelitian dalam menentukan makna pada tujuan pesan yang ingin dicapai oleh sebuah brand melalui periklanan tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa audiens dalam menonton sebuah iklan oleh brand air minum dalam kemasan dapat lebih menyadari bahwa terdapat berbagai tanda yang dapat menyembunyikan makna terkait proses dan sifat produk mereka yang dilakukan dengan perbingkaian tertentu untuk sepenuhnya menunjukkan keunggulan produk tanpa menunjukkan proses sebenarnya dan dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pencarian informasi fakta terkait brand dalam menentukan pembelian pada kedua brand dengan produk serupa. Dengan pembahasan penelitian ini, diharapkan brand air minum dalam kemasan dapat melakukan adanya penentuan pemberian nilai yang unik dalam kegiatan periklanan yang mereka lakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor terlebih pada brand air minum dalam kemasan yang sudah menjadi berada pada posisi tertinggi yaitu Aqua dan Le Minerale dengan menunjukkan keunggulan yang unik baik secara praktis maupun emosional.

