



## Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia

Elisa Febriana<sup>1</sup>, Siti Nursanti<sup>2</sup>, Fajar Hariyanto<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Singaperbangsa Karawang

---

### Abstract

Received: 20 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Advertisement is an important element in the world of marketing that has a strategic role in influencing consumer behavior and creating awareness of a product. Advertisements not only play a role as a means of promotion, but also as a medium to influence consumer behavior and create an image of a product. Early in 2024, one of the largest mineral water products in Indonesia released its latest advertisement with the tagline "AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA". This latest version of the Aqua advertisement has its own uniqueness, namely by featuring an advertising star who is not like the usual advertisement featuring a famous public figure, but Aqua features one of its employees, this makes the current version of the Aqua advertisement interesting because it is different from previous Aqua advertisements. This study aims to analyze the meaning of denotation, connotation, and myth contained in this latest version of the Aqua advertisement. This study uses a qualitative research method with Roland Barthes' semiotic analysis technique.

**Keywords:** Semiotics, Roland Barthes, Advertisement, Aqua

(\*) Corresponding Author: [elisafbrn50@gmail.com](mailto:elisafbrn50@gmail.com), [siri.nursanti@staff.unsika.ac.id](mailto:siri.nursanti@staff.unsika.ac.id),  
[fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id](mailto:fajar.hariyanto@fisip.unsika.ac.id)

**How to Cite:** Febriana, E., Nursanti, S., & Hariyanto, F. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua Versi “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 77-81. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12157>.

---

## PENDAHULUAN

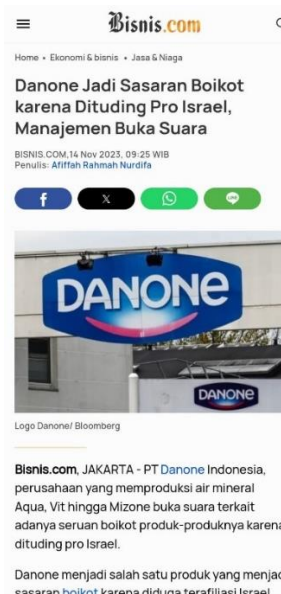
Iklan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen serta menciptakan kesadaran akan sebuah produk. Iklan tidak hanya memainkan peran sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra dari sebuah produk tersebut. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, melalui berbagai media massa seperti televisi, internet, dan media cetak, iklan berperan sebagai alat komunikasi yang kuat terhadap konsumen.

Iklan media elektronik merupakan media periklanan yang proses pengoperasiannya berdasarkan prinsip elektronik dan elektromagnetik. Keuntungan dari penjangkauan media elektronik ini adalah dapat sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas, namun sayangnya tarif iklan juga bisa lebih mahal dibandingkan media cetak (Rachmadi, 2020). Iklan media elektronik dapat berupa iklan di televisi, radio, iklan online dan iklan luar ruangan.

Awal tahun 2024, salah satu produk air mineral terbesar di Indonesia mengeluarkan iklan terbarunya dengan tagline “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”. Iklan Aqua versi terbaru ini memiliki keunikan tersendiri yaitu

dengan menampilkan bintang iklan yang tidak seperti biasanya iklan menampilkan public figure terkenal melainkan Aqua menampilkan salah satu karyawannya yaitu Ibu Yanti yang sudah bekerja selama 27 tahun. Dengan penampilan Ibu Yanti yang merupakan wanita paruh baya yang menggunakan hijab sebagai seorang yang menjadi karakter utama dalam iklan Aqua ini menjadikan iklan Aqua versi “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA” menarik karena tidak seperti iklan-iklan Aqua seperti biasanya.

Di akhir tahun 2023, Aqua yang merupakan salah satu produk dari Perusahaan Danone mendapat tuduhan oleh masyarakat terkait isu Israel-Palestina. Aqua menjadi sasaran boikot produk oleh masyarakat Indonesia karena Perusahaan Danone dituding mendukung Israel. Oleh sebab itu Aqua mengeluarkan iklan terbarunya dengan tagline “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”.



Aqua yang merupakan sebuah produk air minum dalam kemasan yang dimiliki oleh Danone menjadi sasaran boikot masyarakat Indonesia karena induk perusahaan mereka dituding mendukung Israel. Ramai diperbincangkan di media sosial hingga menjadi trending topik dengan tagar #TolakDanoneAqua dan juga menyebarnya berita-berita mengenai isu boikot tersebut.



Bertepatan dengan adanya isu boikot Aqua, Danone mengeluarkan iklan dengan tagline terbarunya pada awal tahun 2024 di bulan Januari. Dengan tagline

Aqua yang terbaru “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA” berusaha untuk menunjukkan bahwa Aqua merupakan produk asli dari Indonesia dan tidak ada keterkaitannya dengan Israel.

Semiotika atau ilmu tentang tanda, bertujuan untuk mencari makna yang terkandung dalam suatu tanda atau untuk menafsirkan maknanya sedemikian rupa sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan yang di dalam simbol itu muncul, sehingga semiotika selalu menggunakan budaya sebagai dasar pemikiran untuk pembentukan makna tanda (Kriyantono, 2007). Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana manusia menafsirkan sesuatu. Dalam hal ini penafsiran makna tidak bisa disamakan dengan komunikasi. Memaknai berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi yang ingin dikomunikasikan, tetapi juga membentuk sistem tanda yang terstruktur (Barthes, 1988).

Melalui pendekatan semiotika, dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana iklan ini menggunakan simbol-simbol, gambar, warna, dan bahasa untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada penontonnya. Analisis semiotika akan membantu memahami bagaimana iklan ini memanfaatkan tanda-tanda untuk membangun makna tertentu yang terkait dengan produk dan merek Aqua, serta bagaimana makna tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiensnya.

## **PEMBAHASAN**

Setelah melakukan analisis pada data-data yang sudah diuraikan dalam iklan Aqua versi “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”, selanjutnya peneliti akan menjabarkan hasil analisis terkait tanda denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut.

Iklan Aqua versi terbaru ini ditayangkan bersamaan dengan adanya isu boikot pada produk Aqua yang dikarenakan produk dari Perusahaan Danone dituding pro Israel oleh masyarakat Indonesia. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada kita bahwa Aqua merupakan produk asli Indonesia yang sudah ada lebih dulu daripada isu konflik Israel-Palestina yang memanas seperti sekarang. Dalam iklan ini terdapat makna pesan yang ingin disampaikan, yang disisipkan melalui setiap adegan – adegan yang ada dalam iklan tersebut. Pada tabel – tabel analisa diatas, dapat dilihat bahwa setiap scene dalam iklan ini mengandung 3 makna yang dapat diklasifikasikan sebagai makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Makna denotasi dalam iklan ini terlihat jelas bahwa iklan Aqua versi terbaru ini ingin memperlihatkan bahwa produk Aqua merupakan produk yang murni berasal dari Indonesia yang sesuai dengan tagline terbaru yang dikeluarkan Aqua pada iklan ini yaitu “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”. Melalui visual dan narasi pada iklan ini membuat makna denotasi pada iklan ini terlihat jelas. Makna denotasi pada iklan ini adalah Aqua menunjukkan bahwa Aqua merupakan produk asli dari Indonesia yang terbukti bahwa Aqua sudah diproduksi sejak lama di Indonesia, dan Aqua selalu menghasilkan produk air mineral yang murni berasal dari sumber mata air alam yang terdapat di Indonesia.

Ada beberapa hal dari makna konotasi yang terdapat pada iklan ini. Ada beberapa yang mudah dimengerti secara langsung oleh penonton, namun tidak

sedikit juga dari makna konotasi yang sulit dimengerti. Sehingga jika penonton tidak memiliki pengetahuan lebih mengenai hal-hal dalam iklan ini, maka tidak akan didapatnya makna konotasi yang hendak disampaikan melalui iklan ini. Makna konotasi dalam iklan ini mencakup konsep dan hubungan emosional terhadap konsumen. Iklan Aqua versi terbaru ini dirilis bertepatan dengan adanya isu boikot pada produk Aqua. Oleh karena itu dibuatnya iklan ini sebagai bentuk jawaban atas hal itu. Dalam iklan ini Aqua berusaha mengingatkan kepada masyarakat Indonesia bahwa Aqua merupakan produk yang asli berasal dari negara kita. Unsur-unsur detail yang diperlihatkan pada iklan ini juga mengandung makna penting yang secara tidak langsung ingin disampaikan kepada masyarakat. Seperti yang sudah diraikan dalam tabel di atas unsur-unsur yang terdapat pada setiap scene dalam iklan ini dapat disimpulkan bahwa makna konotasi pada iklan ini adalah iklan Aqua versi ini ingin menjelaskan sekaligus mengingatkan kembali bahwa Aqua adalah pelopor air mineral dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia dan hal ini menjadikannya sebagai identitas Aqua, dalam iklan ini juga Aqua menciptakan citra yang menggabungkan kualitas produk dan kebanggaan nasional. Produk Aqua diposisikan tidak hanya sebagai air minum, tetapi juga simbol kepercayaan, kemurnian, dan keberlanjutan yang mencerminkan kekayaan alam Indonesia. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah bahwa Aqua adalah pilihan yang aman, sehat, dan mendukung produk lokal, sekaligus menjaga kelestarian alam Indonesia.

Aqua sejak dulu selalu mengembangkan mitos bahwa Aqua adalah air minum yang sehat di konsumsi oleh masyarakat. Hal tersebut selalu berhasil meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa Aqua adalah sebuah merk produk air minum yang sudah melegenda. Makna mitos dalam iklan ini diambil berdasarkan fakta tentang latar tempat yang digunakan pada iklan ini yaitu pabrik Aqua yang terletak di Berastagi, Sumatera Utara. Pabrik Aqua Berastagi sudah dikenal dengan kegiatan pelestarian lingkungannya yang secara berkelanjutan, dengan mengembangkan berbagai program konservasi air seperti menanam lebih dari 23.000 pohon untuk menjaga keberlanjutan air tanah serta meningkatkan akses air bersih untuk warga sekitar yang bermukim di sekitar pabrik Aqua Berastagi. Dengan mitos Aqua yang sudah dipercaya masyarakat sejak lama, adanya iklan versi ini membuat Aqua semakin dikenal dengan citra kualitas air mineral yang baik, bersih, dan aman dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia karna Aqua mengambil air mineral murni yang berasal dari sumber air alam Indonesia.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh dari iklan Aqua versi “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA” yang telah dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Makna denotasi pada iklan ini adalah Aqua menunjukkan bahwa Aqua merupakan produk asli dari Indonesia yang terbukti bahwa Aqua sudah diproduksi sejak lama di Indonesia, dan Aqua selalu menghasilkan produk air mineral yang murni berasal dari sumber mata air alam yang terdapat di Indonesia.

2. Makna konotasi pada iklan ini adalah iklan Aqua versi ini ingin menjelaskan sekaligus mengingatkan kembali bahwa Aqua adalah pelopor air mineral dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia dan hal ini menjadikannya sebagai identitas Aqua, dalam iklan ini juga Aqua menciptakan citra yang menggabungkan kualitas produk dan kebanggaan nasional. Produk Aqua diposisikan tidak hanya sebagai air minum, tetapi juga simbol kepercayaan, kemurnian, dan keberlanjutan yang mencerminkan kekayaan alam Indonesia. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah bahwa Aqua adalah pilihan yang aman, sehat, dan mendukung produk lokal, sekaligus menjaga kelestarian alam Indonesia.
3. Makna mitos pada iklan ini sebenarnya menambahkan mitos yang sudah ada di masyarakat mengenai Aqua. Aqua sejak dulu selalu mengembangkan mitos bahwa Aqua adalah air minum yang sehat di konsumsi oleh masyarakat. Hal tersebut selalu berhasil meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa Aqua adalah sebuah merk produk air minum yang sudah melegenda. Dengan mitos Aqua yang sudah dipercaya masyarakat sejak lama, adanya iklan ini membuat Aqua semakin dikenal dengan citra kualitas air mineral yang baik, bersih, sehat dan aman dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia karna Aqua mengambil air mineral murni yang berasal dari sumber air alam Indonesia sekaligus Aqua turut menjaga kelestarian alam.

### **Implikasi**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat berdampak positif dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Diharapkan jika kita menonton atau melihat sebuah iklan di media manapun, sebaiknya kita tidak pasif hanya menerima apa yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Tetapi kita hendaknya lebih bersifat kritis terhadap pesan apa yang disampaikan sehingga kita tidak mudah terprovokasi oleh sebuah iklan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barthes, R. (1988). *The Semiotic Challenge*. California: University Of California Press.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.