

**PERANG IKLAN AQUA VS LE MINERALE**  
**(KAJIAN SEMIOTIKA BAHASA)**

**Uswatun Khasannah<sup>1</sup>, Andri Wicaksono<sup>2</sup>, Rohana<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>STKIP PGRI Bandar Lampung

Email: [khasannahuswatun729@gmail.com](mailto:khasannahuswatun729@gmail.com)<sup>1</sup>, [ctx.andrie@gmail.com](mailto:ctx.andrie@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rohanaana556@gmail.com](mailto:rohanaana556@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan kajian semiotika yang terdapat dalam iklan Aqua dan Le Minerale dengan meneliti makna pada iklan tersebut. Subjek penelitian adalah iklan Aqua dan Le Minerale, dengan melakukan pengumpulan data secara detail terhadap kedua iklan. Sedangkan objek penelitian merupakan kajian semiotika yang akan digunakan untuk meneliti perang iklan antara Aqua vs Le Minerale. Data diperoleh dari perang iklan Aqua vs Le Minerale berupa ikon, indeks, dan simbol. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deksriptif, yaitu berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan pengamatan dan mencatat poin penting yang akan menjadi topik atau data penelitian yang dilakukan, dengan menggunakan triangulasi data yang menggabungkan berbagai sumber data untuk mendapatkan data yang valid. Instrument dalam penelitian ini menggunakan tabel atau kolom untuk mengidentifikasi data yang didapatkan di lapangan. Uji reliabilitas menggunakan reliabilitas intra-rater dengan melakukan penelitian secara berulang untuk memastikan data yang dihasilkan sesuai dengan sumbernya, sehingga tidak ada rekayasa data dan data yang dihasilkan harus alamiah dan apada adanya. Dari data yang ditemukan menunjukkan bahwa terdapat ikon pada Aqua (9) dan Le Minerale (10), indeks pada Aqua (11) dan Le Minerale (7), simbol pada Aqua (11) dan Le Minerale (11). Dengan data yang diperoleh dapat dipahami bahwa antara produk Aqua dan Le Minerale memiliki banyak perbedaan yang menjadi tolak ukur dari masing-masing produk yang diiklankan.

**Kata kunci:** Iklan Aqua, Le Minerale, Kajian Semiotika

***Abstract:** This research aims to describe the semiotic studies contained in Aqua and Le Minerale advertisements by examining the meaning of the advertisements. The research subjects are Aqua and Le Minerale advertisements, by collecting detailed data on both advertisements. While the object of research is a semiotic study that will be used to examine the advertising war between Aqua vs Le Minerale. Data obtained from the Aqua vs Le Minerale ad war in the form of icons, indexes, and symbols. This research method is descriptive qualitative. Qualitative research method is research that produces descriptive data, which is in the form of written / oral words from people or observed behavior. Data collection techniques are carried out by observing and recording important points that will become topics or research data carried out, using data triangulation which combines various data sources to obtain valid data. The instrument in this study uses tables or columns to identify data obtained in the field. The reliability test uses intra-rater reliability by conducting repeated research to ensure that the data produced is in accordance with the source, so that there is no data engineering and the data produced must be natural and as it is. From the data found, it shows that there are icons in Aqua (9) and Le Minerale (10), indexes in Aqua (11) and Le Minerale (7), symbols in Aqua (11) and Le Minerale (7), and symbols in Aqua (11) and Le Minerale (10). With the data obtained, it can be understood that between Aqua and Le Minerale products have many differences that become the benchmarks of each advertised product.*

***Keywords:** Aqua, Le Minerale Ads, Semiotics Study*

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem komunikasi yang digunakan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan informasi. Bahasa terdiri dari lisan, tulisan, tanda tangan, atau simbol-simbol yang membentuk makna menurut aturan tata bahasa tertentu. Bahasa juga merupakan sarana yang memungkinkan manusia berinteraksi satu sama lain dalam kelompok sosial dan budaya. Bahasa adalah sistem komunikasi manusia yang digunakan untuk mengekspresikan ide, pendapat, dan sentimen. Linguistik dapat dibagi menjadi tiga kategori: lisan (membaca dan menulis), tulisan (membaca dan menulis), dan isyarat (bahasa tubuh dan ekspresi wajah). Bahasa memiliki struktur, kosakata, dan aturan tata bahasa yang memungkinkan orang lain memahaminya.

Dengan menggunakan kosakata yang baik dan benar maka bahasa yang digunakan menjadi indah dan mudah dipahami pendengar. Bahasa tidak hanya dapat disampaikan secara lisan tetapi dapat disampaikan secara tertulis sesuai dengan kebutuhan. Bahasa menjadi alat komunikasi, dengan adanya bahasa dalam kehidupan setiap individu mampu menyampaikan keinginan dengan jelas menggunakan bahasa yang sesuai. Dalam kehidupan bahasa selalu digunakan karena menjadi kebutuhan setiap individu maupun kelompok, sebagai bentuk ungkapan langsung tentang perasaan.

Bahasa memiliki banyak kegunaan dan fungsi dalam kehidupan seperti menjadi alat komunikasi, alat interaksi sosial, pembelajaran, dalam hal ini bahasa menjadi hal penting yang harus dikembangkan dan digunakan dengan baik agar informasi yang disampaikan mudah dipahami dan dimengerti. Dalam hal ini bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya menggunakan bahasa baku, bahasa yang terdapat iklan sebagai bentuk komunikasi atau kalimat yang bertujuan untuk

mempromosikan sebuah brand atau produk tertentu. Bahasa dalam iklan menggunakan bahasa yang singkat, padat dan jelas. Bahasa yang menarik akan mempermudah menarik minat konsumen terhadap suatu *brand* yang sedang dipromosikan. Bahasa iklan yang baik menggunakan bahasa persuasif (bujukan) untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang di promosikan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Dalam bahasa iklan tentunya slogan atau jargon khusus yang digunakan sebagai ciri khas suatu *brand* dan harus menarik.

Iklan adalah media promosi yang paling dikenal dan digunakan oleh bisnis. Singkatnya, jangkauan khalayak iklan lebih sedikit dibandingkan dengan media promosi lainnya. Iklan adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan berita kepada masyarakat umum. Kualitas persuasif dari iklan tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan melalui penggunaan bahasa yang diungkapkan dalam iklan tersebut. Iklan digunakan sebagai media promosi secara online untuk memperkenalkan suatu *produk* atau *brand* tertentu, dengan iklan yang menarik akan meningkatkan penjualan karena *brand* sudah dikenal masyarakat dan akan meningkatkan citra *brand* itu sendiri. Iklan *Aqua* dan *Le Minerale* memiliki cara berbeda dalam mempromosikan produknya. Kedua *brand* air mineral tersebut memiliki ciri khas masing-masing yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen keduanya.

Dalam hal ini kedua *brand* air mineral tersebut selalu menciptakan iklan dengan inovasi baru agar menarik minat konsumen. Semiotika dalam iklan digunakan sebagai perbandingan dari kedua *brand* air mineral tersebut, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Dalam hal ini semiotika yang terdapat dalam iklan sebagai bentuk informasi secara tidak langsung yang terdapat tanda atau simbol. Tanda bahasa dalam memiliki

dua unsur yaitu, *signifier* (yang terlihat) dan *signified* (makna yang diasosiasikan), dalam iklan keduanya tentu memiliki tugas yang fungsi berbeda. *Signifier* dapat menggunakan alat atau aksi yang diperankan oleh model untuk mempromosikannya, sedangkan *signified* untuk menarik minat konsumen dengan ekspresi dan slogan yang meyakinkan akan tertarik untuk membeli dan merasakan produk yang dipromosikan.

Semiotika dalam iklan berupa makna denotasi dan konotasi, denotasi sebagai tanda atau makna literal yang dapat berupa gambar produk atau deskripsi produk, sedangkan konotasi berisi makna yang lebih mendalam secara emosional yang diasosiasikan dengan tanda seperti indikator yang menyorot ketertarikan kelompok terhadap produk yang dimaksud menonjolkan keakraban dan saling pengertian di antara mereka, meskipun secara harafiah, mereka hanya menonjolkan produk itu sendiri. Seringkali, iklan berhubungan atau berinteraksi dengan teks lain atau teks keagamaan, sehingga menciptakan makna tambahan. Misalnya, iklan yang menggunakan lagu atau film terkenal sebagai referensi dapat menarik perhatian pemirsa dan memberikan konteks yang lebih rinci. Pemilihan judul dan simbol juga sangat bergantung pada audiens yang dituju. Iklan yang ditujukan untuk anak-anak mungkin menggunakan simbol yang berbeda dari yang ditujukan untuk orang dewasa. Memahami audiens dapat membantu dalam menciptakan iklan yang efektif. Makna tanda dalam iklan juga dipengaruhi oleh latar belakang budaya. Misalnya, simbol atau warna tertentu mungkin memiliki arti berbeda dalam budaya berbeda. Konteks ini harus diperhatikan agar iklan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak.

Ketertarikan peneliti terhadap iklan menjadi dorongan penelitian ini dilakukan karena iklan merupakan hal unik yang memiliki banyak makna. Daya Tarik iklan dalam hal ini mencakup

upaya pemasaran dan ciri khas produk yang dipasarkan, seperti halnya antara *Aqua dan Le Minerale* memiliki ciri khas masing-masing untuk menarik minat konsumen, dari ciri khas kedua *brand* air mineral tersebut akan menjadi perbandingan yang akan dianalisis oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian terhadap perbedaan bahasa dan perubahan iklan *Aqua dan Le Minerale* dengan menggunakan kajian semiotika bahasa pada konteks ikon, indeks, dan simbol. Dikarenakan tayangan iklan kedua *brand* tersebut memiliki cara berbeda dalam melakukan pemasaran produknya oleh karena itu, pentingnya melakukan penelitian ini supaya dapat melihat daya konsumsi masyarakat terhadap kedua *brand* ini. Dengan menggunakan kajian semiotika bahasa yang dikaitkan dengan *ikon, indeks dan simbol* diharapkan penelitian ini dapat menggali lebih rinci mengenai perubahan bahasa iklan dari beberapa periode bulan terakhir.

Menurut Chaer (2009 :30) bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan berbahasa adalah proses penyampaian informasi dalam berkomunikasi itu.

Sedangkan menurut Kridalaksana dan Djoko Kentjono (dalam Chaer, 2014 :32) bahasa ialah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasikan diri. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi antar manusia. Bahasa sebagai alat perantara antar anggota masyarakat dalam satu kelompok dan alat interaksi secara individu maupun kelompok.

Berdasarkan uraian diatas bahasa alat komunikasi pembeda urusan yang terdapat dalam masyarakat dengan sistem atau lambang bunyi yang digunakan untuk anggota kelompok sosial, bahasa juga menjadi system bawaan manusia, penggunaan bahasa dapat berubah sesuai dengan daerah dan

individu yang menggunakan bahasa tersebut. Bahasa juga dapat digunakan sebagai interaksi sosial dalam masyarakat untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi terhadap pendengar atau pembaca. Bahasa merupakan alat komunikasi manusia, baik lisan maupun tulisan.

Menurut Kasali (dalam Fatimah, 2020 :11), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Pendapat lain Bovee (dalam Liliwari, 1992 :47), iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebarluaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan karena masyarakat dapat membaca, menonton, atau mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang memasarkan produk berisi pesan-pesan yang menarik untuk mengajak konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan, dalam hal ini iklan akan disebarluaskan oleh perusahaan untuk memperoleh lebih banyak penonton iklan yang ada. Iklan juga dapat menjadi pembelajaran untuk lebih memperhatikan produk yang dipasarkan apakah sesuai atau tidak. Sehingga iklan tentang suatu produk yang sedang di promosikan dikenal secara luas dan dapat dijangkau. Iklan memiliki banyak makna dan arti, dalam hal ini iklan yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk memiliki kaitan dengan

semiotika sebagai tanda dengan memperlihatkan produk yang di promosikan serta menggunakan makna yang diasosiasikan secara tidak langsung menggunakan kata-kata yang membujuk konsumen membeli produknya.

Semiotika adalah salah satu alat utama untuk analisis sastra, dan sering digunakan dalam berbagai tugas analisis sastra. Nilai dan makna yang digali melalui tanda-tanda tersebut akan terkait secara efektif dengan semiotika yang berfokus pada sistem tanda. Menurut analisis semiotik dari konten buku, fokus studi ini akan berada pada bahasa yang digunakan dalam buku, khususnya bahasa yang digunakan dalam berbagai jenis sistem wacana.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena, data yang dikumpulkan berupa kalimat-kalimat dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan, menguraikan, mendeskripsikan, dan memaparkan secara tertulis. Penggunaan metode ini digunakan untuk mengetahui iklan *Aqua* dan *Le Minerale* yang menjadi topik penelitian yang diperoleh melalui media sosial seperti *Youtube*, *Wikipedia*, dan *Instagram*.

Dalam penelitian ini kajian semiotika yang terdapat dalam air mineral *Aqua* dan *Le Minerale* berupa tanda yang terdapat dari kedua brand tersebut, tanda yang dimaksud seperti slogan-slogan yang digunakan pada saat iklan mempromosikan produk minuman untuk menarik konsumen.

Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis makna, yaitu dengan membaca data yang telah ditemukan dalam pengamatan yang dilakukan di *youtube*, *Instagram*, dan *Wikipedia*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## HASIL

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap iklan *Aqua dan Le Minerale* ditemukan 3 aspek yaitu ikon, indeks dan simbol berikut uraiannya yaitu :

### 1) Aspek Ikon

#### Aqua

1. Logo aqua berbentuk lingkaran dengan elemen air dan pegunungan di dalamnya sebagai ciri khas produknya.
2. Penulisan kalimat pada kemasan menggunakan huruf kapital tebal sebagai ciri khas dan dinamis.
3. AQUA (atau disebut juga Danone-AQUA) adalah merek air minum dalam kemasan atau air mineral yang diproduksi oleh AQUA Group sejak tahun 1973.

#### Le Minerale

1. Logo Le Minerale terdiri dari huruf kapital dengan elemen garis dan bentuk sederhana, kadang-kadang diiringi dengan bentuk lingkaran atau garis diagonal.
2. Huruf tipis dan ramping, modern, sering menggunakan font sans-serif.
3. Le Minerale menggunakan packaging yang khusus digunakan di momen piala dunia sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat pada produk Le Minerale dan mampu menyasar golongan-golongan tertentu seperti pecinta bola yang sedang tertarik dengan euforia piala dunia.

### 2) Aspek Indeks

#### Aqua

1. Netral dan menyegarkan: Tidak memiliki rasa atau aroma tambahan apa pun. Hal ini dikarenakan AQUA merupakan air mineral alami yang bersumber dari mata air pegunungan dan

diolah secara higienis tanpa bahan kimia tambahan apa pun.

2. AQUA 100% Murni, 100% Indonesia terus menghadirkan produk yang sehat, higienis, dan berkualitas untuk memenuhi hidrasi sehat masyarakat Indonesia.
3. Dibalik setiap botol Aqua terdapat strategi pemasaran yang cermat dan terencana, dengan memahami pasar melalui segmenting, targeting, dan positioning.

#### Le Minerale

1. Adapun segmen atau target pasar yang dibidik oleh *Le Minerale* adalah segmen kelas menengah dan menengah atas yang memiliki kepedulian terhadap kualitas air minum dalam kemasan yang dikonsumsi.
2. Salah satu strategi lainnya yang digunakan oleh *Le Minerale* untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan untuk menyalip keunggulan dari produk kompetitor adalah dengan meningkatkan brand awareness terhadap produk *Le Minerale* pada masyarakat.
3. *Le Minerale* juga meningkatkan awareness konsumen dengan membuat botol galon air mineral yang aman dan higienis dengan menambahkan segel ganda pada botol air kemasan *Le Minerale*. *Le Minerale* mencoba untuk memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan produk air minum dalam kemasan yang lain dengan menonjolkan citra higienis dan safety (aman).

### 3) Aspek Simbol

#### Aqua

1. Tampilan aqua menggunakan huruf kapital agar mudah dikenali

- dan diingat oleh konsumen sebagai penikmat air mineralnya.
2. Tidak semua air itu aqua, sehingga air mineral aqua selalu menjadi kepercayaan keluarga Indonesia.
  3. Harga aqua Rp. 1000/L, dan kalau sudah habis kemasannya dapat digunakan kembali atau dapat di isi ulang.

**Le Minerale**

1. Desain botol Le Minerale memiliki ciri khas dengan lekukan eggrogomis yang selain fungsional, desain ini menjadi identitas visual untuk membedakan dari produk lainnya. Tutup botol bersegel khusus menjadi simbol keamanan dan keaslian produk.
2. Le Minarale memiliki banyak slogan yang digunakan pada masa ke masa, namun saat ini slogan yang masih digunakan sampai sekarang yaitu kebaikan mineral terlindungi.
3. Dalam produk Le Minerale mencantumkan kandungan mineral dalam kemasan sebagai bentuk apresiasi untuk konsumen agar dapat membaca dan mengetahui kandungan baik yang terdapat dalam produk tersebut secara baik dan detail.

**PEMBAHASAN**

Pada dasarnya setiap iklan yang menampilkan produknya untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan iklan tersebut. Dengan tampilan iklan yang menarik akan mudah dikenali dan diingat oleh Masyarakat serta produknya mudah di dapatkan tentu saja akan mudah banyak peminatnya. Sebagai produk air minum dalam kemasan Aqua dan Le Minerale memiliki sasaran penjualan yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya.

Produk air mineral Aqua dan Le Minerale sudah sangat dikenal di masyarakat, kedua merk air mineral tersebut cukup diminati karena kesegarannya dan juga kualitas air yang dihasilkannya. Merk ini menjadi pelopor air mineral terbaik di Indonesia hingga saat ini karena kandungan mineralnya. Peminat kedua merk tersebut terus meningkat dan menarik minat konsumen mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Saat ini produk air minum dalam kemasan sudah sangat beragam dari masa ke masa, namun produk air mineral Aqua dan Le Minerale masih tetap memiliki basis konsumen yang besar. Meskipun bersaing ketat, kedua merk tersebut tetap konsisten menjaga kualitas air mineralnya agar kesegarannya dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan menjunjung tinggi kualitas, kedua merk air mineral ini mampu menarik minat konsumen untuk menikmati produknya.

**Tabel 1**  
**Perang Iklan Aqua VS Le Minerale**

No	Aqua dan Le Minerale
1	Aqua menggunakan gallon yang dapat digunakan berulang kali dengan proses pembersihan selama 20X sehingga tidak menumpuk sampah dan Le Minerale menggunakan gallon yang selalu baru untuk menjaga kualitasnya.
2	Kandungan Aqua lebih banyak seperti mineral kalsium, magnesium, dan lainnya, sedangkan Le Minerale mengandung mineral (tidak tinggi).
3	Rasa air mineral Aqua lebih ringan dan menyegarkan, dan Le Minerale cenderung memiliki rasa yang sedikit lebih berat.
4	Proses perlindungan Aqua dilindungi secara alami dan higienis sedangkan Le Minerale menggunakan teknologi mineral protection.
5	Citra merek Aqua tradisional dan tetap dipercaya sejak lama, sedangkan Le Minerale modern serta lebih agresif dalam promosi.

Setiap produk tentunya memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, dari kedua produk air mineral dalam kemasan Aqua dan Le Minerale banyak memiliki perbedaan yang cukup menonjol dari kedua brand tersebut. Perbedaan tersebut tentunya dapat menjadi keunggulan produk maupun

kelemahan produk, kedua brand air mineral tersebut memiliki sasaran pemasaran yang berbeda dengan proses penjualan yang berbeda. Dengan harga yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan Le Minerale produk Aqua tentunya sudah lebih dulu di kenal oleh Masyarakat, sedangkan Le Minerale merupakan produk baru yang sedikit demi sedikit mulai berkembang hingga sekarang. Dengan beberapa keunggulan Aqua tentu produknya bisa dikatakan lebih terkenal dan banyak dicari oleh konsumen karena merupakan produk air minum dalam kemasan pertama yang sudah dipercaya sejak lama, meskipun menggunakan kemasan yang dapat digunakan berulang. Hal tersebut bukan menjadi penghalang bagi konsumen untuk berhenti menikmati kesegaran Aqua, justru hal tersebut menjadi pertimbangan bagi mereka karena jika menggunakan produk air mineral dengan kemasan yang selalu baru mereka akan lebih sulit mengelola sampah setelah penggunaan karena akan mengakibatkan penumpukan sampah dikemudian hari. Keunggulan Le Minerale juga cukup banyak salah satunya kemadsan yang menggunakan segel ganda untuk menjaga kebersihan produknya, dengan menggunakan kemasan yang selalu baru diharapkan dapat menarik kepercayaan konsumen bahwa produnya selalu konsisten dalam menjaga kandungan mineral alaminya. Menurut peneliti dari kedua produk air mineral dalam kemasan produk yang akan bertahan dalam jangka waktu panjang adalah Aqua karena jaringan peminat atau konsumennya lebih luas dan sudah diakui bahwa merupakan pelopor air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, sedangkan Le Minerale merupakan produk baru yang mulai berkembang dan mulai naik daun saat ini. Dengan keunggulan masing-masing kedua brand tersebut akan terus bersaing untuk mendapatkan jaringan konsumen yang lebih luas. Secara lanjut kedua

brand minuman tersebut akan terus memperbaiki kekurangan masing-masing agar produknya tetap dapat dinikmati dalam jangka waktu yang lama.

## SIMPULAN

Setelah dilakukan pengamatan terhadap iklan *Aqua* dan *Le Minerale* maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Ikon merupakan sebuah tanda yang memiliki kemiripan gambar atau kesamaan dengan objek aslinya, dalam penelitian yang telah dilakukan ikon pada iklan *Aqua* memiliki (9) ikon dan *Le Minerale* memiliki (10) ikon. Dalam hal ini ikon menjadi makna denotatif pada iklan tersebut, dengan kata lain ikon pada iklan mewakili bentuk aslinya untuk mudah dipahami. Ikon pada penelitian ini menggambarkan beberapa fakta mengenai kedua *brand* air mineral tersebut sebagai ciri khas yang mudah dikenali masyarakat.
2. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan fisik, eksistensial, antara perwakilannya dari suatu objek, dengan kata lain indeks menunjukkan kedekatan dari eksistensi antara tanda dan objek. Dalam penelitian pada iklan *Aqua* ditemukan (11) indeks dan *Le Minerale* ditemukan (7) indeks, dengan indeks yang telah diperoleh dapat dipahami mengenai konsep pada masing-masing iklan.
3. Simbol merupakan tanda yang merujuk pada suatu objek tertentu tanpa kehendak, dalam penelitian yang telah dilakukan pada iklan *Aqua* ditemukan (11) simbol dan *Le Minerale* (11) simbol. Oleh karena itu, dalam penelitian yang telah dilakukan simbol tersebut sebagai bentuk kesepakatan yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai bentuk mengenal terhadap kedua brand air mineral tersebut. Dalam hal ini simbol menggambarkan makna-

makna yang terkandung pada iklan secara lisan, yang dapat berubah sesuai dengan sudut pandang pembaca atau pendengar.

4. Perang iklan merupakan perbedaan pendapat antara iklan A dan B masing-masing iklan akan membuat promosi yang menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa perbedaan iklan yang cukup menonjol, pada iklan Aqua ditemukan (10) data dan Le Minerale (10) data, dari data tersebut terlihat kedua brand sangat menjunjung tinggi masing-masing produknya meskipun dengan iklan promosi yang saling membedakan.
5. Berdasarkan data serta penelitian yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Dua merek air mineral dalam kemasan, Aqua dan Le Minerale, memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan ini dapat menjadi kelebihan atau kekurangan bagi produk tersebut. Kedua merek tersebut menargetkan segmen pasar yang berbeda dan menggunakan strategi penjualan yang berbeda pula. Aqua, yang harganya sedikit lebih mahal daripada Le Minerale, lebih dikenal luas oleh masyarakat, sementara Le Minerale merupakan produk baru yang secara bertahap mendapatkan perhatian. Berbagai keunggulan Aqua turut membuat Aqua semakin populer di kalangan konsumen, karena merupakan merek air minum dalam kemasan pertama yang telah lama dipercaya, meskipun menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali. Aspek ini tidak menghalangi konsumen untuk menikmati kesegaran Aqua; sebaliknya, hal ini memengaruhi pilihan mereka, karena memilih air minum dalam kemasan dengan

kemasan baru mempersulit pengelolaan limbah dan menyebabkan penumpukan limbah di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2024). Retrieved from bukuedu.id: pengertian-iklan-menurut-para-ahli.
- Ambarini dan Nazia. "Semiotika Teori dan Aplikasi Pada Karya Sastra"
- Bachtiar S. Bachri (2010). "Pengembangan Model Pembelajaran Non-Direktif Berbasis Masalah untuk Meningkatkan Kemandirian Belajar Mahasiswa" Perpustakaan Nasional RI Repository IOS1.INLIS00000000344379
- Barthes, R. (1957). Mitologi. Paris: Edisi du Seuil.
- Barthes, R. (1977). Gambar-Musik-Teks. Diterjemahkan oleh Stephen Heath. London: Fontana Press.
- Barthes, R. (1980). Camera Lucida: Refleksi tentang Fotografi. Terj. Richard Howard. New York: Hill dan Wang.
- Berger, Asa, Arthur. (2010). "Pengantar Semiotika, Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Komtemporer".
- Budiman, K. (2011). Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chomsky, N. (1965). Aspek-aspek Teori Sintaksis. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chomsky, N. (1986). Pengetahuan tentang Bahasa: Sifat, Asal, dan Penggunaannya. New York: Praeger.
- Ersyad, F. A. (2022). Semiotika Komunikasi dalam Perspektif Charles Sanders Peirce. CV. Mitra Cendekia Media.[https://www.google.co.id/books/edition/Semiotika\\_komunikasi\\_dalam\\_perspektif\\_Ch/WBRyEAAAQBAJ?hl=id&gl=ID](https://www.google.co.id/books/edition/Semiotika_komunikasi_dalam_perspektif_Ch/WBRyEAAAQBAJ?hl=id&gl=ID)

- Finoza, Lamuddin. 2008. *Komposisi Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa NonJurusan Bahasa*. Jakarta :Diksi Insan Mulia.
- Fiska, Rahma (2021). "Pengertian Semiotika: Konsep Dasar, Macam, dan Tokoh Pencetusnya." Gramedia Blog.
- Halliday, M.A.K. (1994). *Pengantar Tata Bahasa Fungsional* (edisi ke-2). London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C.M.I.M. (2004). *Pengantar Tata Bahasa Fungsional* (edisi ke-3). London: Arnold.
- Hariadi, R. (2014). *Bahasa dalam Perspektif Sosial Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husna, Ilmi, and Eko Hero. "Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah." *Journal of Discourse and Media Research* 1.01 (2022): 44-59.
- Indrajaya, D. W. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS IKLAN TERHADAP CITRA MEREK (Studi Eksplanatif Iklan "Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin ENEG" pada Konsumen Le Minerale)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Jayanti, N. P. M. A., Putri, L. M. P., & Paramita, K. W. (2024). ANALISIS PENGARUH PROGRAM PREBALITURASI (Preservation of Balinese Language and Literature) GUNA MEWUJUDKAN INDONESIA EMAS MELALUI BAHASA DAN SASTRA. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 4, 606-617.
- Kaelan (2009). "*Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*", Paradigma.
- Kentjono, K. d. (2023). Retrieved from Deepublish Store: materi/hakikat-bahasa/
- Keraf. (2022). Retrieved from sastrawacana.id: fungsi bahasa menurut para ahli/
- Keraf, G. (2017, Maret 27). Retrieved from Site Default: pakarkomunikasi.com/bahasa-sebagai-alat-komunikasi
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi kedua. Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2018). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kriyantono. (2023, Juli 1). Retrieved from sumberpengertian.id: pengertian-iklan-menurut-para-ahli
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, metode, dan penerapannya dalam penelitian sastra*. Deepublish.
- Lechte, John, 2001. *50 Filsuf Kontemporer Dri Strukturalisme Sampai Postmodernitas*, Pustaka Kanisius, Yogyakarta.
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis Semiotik Terhadap Iklan Youtube Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79. <https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Noermanzah, et al. (2018). "Bahasa dan Fungsi Sosialnya". *International Journal of Education and Culture Exchange*.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. / *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(17), 826-833
- Ogden, C. K., & Richards, I. A. (1923). *Makna Makna: Sebuah Studi tentang Pengaruh Bahasa terhadap Pemikiran*

- dan Ilmu Simbolisme. London: Routledge & Kegan Paul.
- Pateda, M. (2010). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peirce, C. S. (1931-1958). *Kumpulan Makalah Charles Sanders Peirce*. Diedit oleh Charles Hartshorne dan Paul Weiss. Cambridge: Harvard University Press.
- Pradopo, R. D. (1990). *Beberapa Teori Sastra, Metode Kritik, dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pratiwi, A., Lia, R., Yusepa, W., & Malik, A. (2024). ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN AQUA “TERLINDUNGI UNTUK MELINDUNGIMU” DI TELEVISI. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10039-10048.
- Rusmana, T. (2005). *Semiotika dalam Kajian Linguistik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Riffaterre, M. (1978). *Semiotika Puisi*. Bloomington: Indiana University Press.
- Rizqillah, M., Moeniri, M. F., & Wulandari, S. (2023). ANALISIS VISUAL PADA POSTER IKLAN AQUA DALAM MENGGUNAKAN TEORI ROLAND BARTHEIS.
- Saussure. (2019). Retrieved from [sastrawacana.id: pengertian-semiotika-menurut-para-ahli/](http://sastrawacana.id/pengertian-semiotika-menurut-para-ahli/)
- Saussure, F. D. (2017). Retrieved from [pakarkomunikasi.com: teori-semiotika-ferdinand-de-saussure](http://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-ferdinand-de-saussure)
- Saussure, F. D. (2022, November 22). Retrieved from [guru-pendidikan.co.id: pengertian-bahasa-menurut-para-ahli/](http://guru-pendidikan.co.id/pengertian-bahasa-menurut-para-ahli/)
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Stanton, W. J. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-13). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono.(2015). "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-22. Alfabeta, Bandung.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tinarbuko. (2021). Retrieved from [gamedia.com: literasi/semotika/](http://gamedia.com/literasi/semotika/)
- Tinus, S. d. (2022, september). Retrieved from [sastrawacana.id: fungsi-bahasa-menurut-para-ahli/](http://sastrawacana.id/fungsi-bahasa-menurut-para-ahli/)
- Titus, J., Smith, R., & Nolan, P. (2022). *Language and Communication in Human Interaction*. London: Academic Press.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Pikiran dalam Masyarakat: Perkembangan Proses Psikologis yang Lebih Tinggi*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Vygotsky, L. S. (1986). *Pikiran dan Bahasa*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wicaksono, Andri (2019). "Analsisi Wacana Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu AS)"
- Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus Logico-Philosophicus*. London: Routledge.
- Wittgenstein, L. (1953). *Investigasi Filsafat*. Oxford: Penerbit Blackwell.
- Yeni Aryani, (2016, September), *Analisis Komunikasi Semiotika Pada Iklan Shampoo Khusus Wanita Berhijab*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang