

SEMIOTIKA IKLAN AQUA “VERSI NARJI DAN SANDY SANDORO “

Anintya Wanda Permana¹, Ana Rosmiati²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

²Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email : anarosmiati@isi-ska.ac.id

ABSTRACT

The article is about the study of AQUA ad semiotics version “Narji and Sandhy Sandoro”. The research focused on the signs contained in the AQUA ad version “Narji and Sandhy Sandoro” so that the meaning and the message delivered to the consumer or public well. The ad gave the story of educative and creative messages. The research methods using qualitative descriptive with the Charles Sanders Peirce semiotics data analysis techniques. Research result show that AQUA ad version “Narji and Sandhy Sandoro” contains sustainable non verbal and verbal message of sign so that has its own meaning. The ad contains the meaning of social message as well as the healthy message that AQUA is the number one healthy mineral water. The AQUA ad also delivered its message though body language, facial expressions, a meaning eye contact. The review of AQUA ad is expected to give understand the meaning of commuication in advertisement so that consumers or the public could more easily understand the signs or the meanings contained in AQUA ad version “Narji dan Sandhy Sandoro”.

Key Words : Semiotics, Advertisement, AQUA, Message Sign and Meaning.

PENDAHULUAN

Iklan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap iklan saling berebut perhatian atau simpati masyarakat. Seringkali iklan membuat kesal audience pada waktu asyik menonton televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Hal tersebut tidak disadari karena iklan telah membentuk masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Media televisi salah satu media beriklan menggunakan warna, suara, gerak, dan musik, dapat juga disebut audio visual.

Televisi media komunikasi paling efektif dan efisien untuk media informasi produk dan citra perusahaan. Penayangan iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” dengan rentan waktu cepat di mana iklan memvisualisasikan cerita konsep unik, menarik, serta kreatif dalam penyampaian tujuan produknya. Iklan tayang pada tahun 2015 sekarang sudah tidak ditayangkan di media televisi maka pencarian video iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” menggunakan media internet yaitu *youtube*, karena masa tayang di televisi begitu pendek maka media *youtube* dijadikan jembatan

sarana pengganti media televisi. Melalui media *youtube* dapat mengunduh video iklan AQUA untuk dilakukan pengamatan agar tanda pesan atau makna dalam iklan dapat diuraikan dan didiskripsikan. Deskripsi penelitian iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” menggunakan rantai semiotika trikotomi Charles Sanders Pierce. Penelitian ilmu semiotika mempunyai poin daya tarik tersendiri, karena semiotika memiliki jangkauan luas yang aplikatif. Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” terdapat komunikasi verbal dan nonverbal, di mana lambang verbal adalah bahasa yang cepat dikenal sedangkan non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan. Iklan berusaha mengantarkan suatu pesan realitas yang akan diserap oleh konsumen. Seperti halnya brand AQUA sudah menjadi merek ambasadior di Indonesia yang melekat di hati masyarakat. Salah satu iklan AQUA yang menarik untuk diteliti karena mempunyai kelebihan merek AQUA sudah menjadi merek labelling dikalangan masyarakat luas, misalnya iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” memberikan unsur edukatif melalui cerita iklan menampilkan dua talent pekerja seni memiliki paras wajah serta gestur tubuh yang sangat mirip. Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” terdapat sisi unik, menarik, dan kreatif yang belum ada di cerita konsep produk iklan lainnya, yaitu dengan memberikan kesamaan paras wajah mirip namun memiliki bakat talenta yang berbeda. Poin tersebut dijadikan AQUA sebagai jembatan penyampaian maksud tujuan penting produk AQUA. Persoalan penelitian, bagaimanakah analisis teks pada iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” yang menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce. Tujuan penelitian adalah mendiskripsikan analisis teks satu scene menjadi beberapa frame pada iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro”. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi

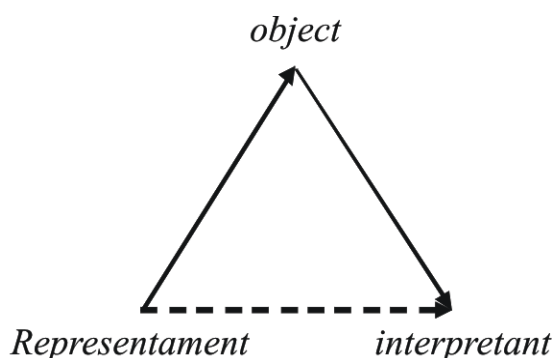
ilmu untuk mengembangkan pemahaman ilmu semiotika Charles Sanders Pierce dan memberikan manfaat bagi masyarakat atau konsumen mengenai pesan sehat untuk keluarga Indonesia serta merek produk AQUA juga sudah melekat di hati masyarakat bahwa AQUA merupakan minuman yang menyehatkan.

1. Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika merupakan ilmu mengkaji tanda dalam objek untuk diketahui makna yang terkandung didalamnya. Iklan sebagai teks sistem tanda terorganisir merefleksikan nilai, sikap, dan keyakinan tertentu. Setiap pesan iklan mempunyai dua tingkatan makna yang dinyatakan eksplisit di permukaan dan makna implisit di balik permukaan iklan. Melalui ilmu semiotika, manusia berpandangan tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah sendiri, melainkan melalui struktur konseptual dan linguistik kebudayaan.

Semiotika Charles Sanders Pierce melalui teori segitiga makna atau triangle meaning terdiri dari *representament/sign*, *object*, *interpertant*. Hubungan ketiga elemen tersebut digambarkan Pierce pada gambar berikut.

The Semiotic Of Charles Sanders Pierce



Bagan. 1 Peta Tanda Baca Pierce (Sumber: Gerald Deladele, Charles Sanders Pierce *Filosofi of Sign*, 2000:109)

Tanda adalah bentuk fisik dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merujuk (mempresentasikan) pada makna. Acuan tanda disebut objek. Maka objek menurut Pierce terdiri simbol (tanda muncul dari kesepakatan), ikon (tanda muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda muncul dari hubungan sebab-akibat). Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant (pengguna tanda) adalah konsep pemikiran orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal terpenting semiosis adalah bagaimana makna muncul dari tanda ketika tanda digunakan seseorang saat berkomunikasi (Suprpto, 2013:101).

1. Semiotika Iklan

Semiotika iklan sebagai objek kajian semiotika media komunikasi masa yang mempunyai fungsi komunikasi langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi secara tidak langsung. Oleh sebab itu, aspek komunikasi iklan seperti pesan merupakan unsur utama iklan. Iklan mengalami perluasan fungsi, menjadi alat menanamkan simbolik melalui bahasa dan visualisasi pesan iklan. Industri iklan pada saat ini sebagai salah satu representasi globalisasi, serta iklan sarana komunikasi menyampaikan pesan lugas mengenai nama produk, kelebihan, cara kerjanya, harga maupun tempat dimana produk mudah didapatkan (Taufik Murtono, 2009:1). Pembuatan konsep iklan kreatif meliputi teknik pembuatan ide, pembuatan lateral, dan mengidentifikasi keterangan dan permasalahan (Nawiroh Vera, 2014:44).

2. Iklan

Iklan alat berupa pesan menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Tujuan iklan yaitu komunikasi efektif menjual suatu produk, jasa atau ide yang akhirnya memberikan efek periklanan yaitu dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi produk ditujukan kepada khalayak memberikan informasi membujuk (Dendi Suidiana, 1986:1). Selain iklan merefleksikan dan mengubah gaya hidup seseorang, iklan memberikan pesan yang dirancang untuk memperkuat daya tarik sebuah produk dengan memikat hasrat bawah sadar yang tidak terartikulasikan (Basnendar H, 2009:29).

3. Pesan dan Makna dalam Media Komunikasi

Media merupakan sarana penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan (Cangara, 2006:119). Maka disimpulkan media komunikasi alat untuk menyampaikan informasi dari seseorang serta memperjelas tujuan penyampaian pesan dan membangkitkan motivasi mendengarkan suatu informasi.

Point utama penyampaian maksud memiliki beberapa unsur yang menjadi tolok ukur dasar pengaplikasian media komunikasi. Pesan adalah seperangkat lambang bermakna proses komunikasi berupa paduan pikiran perasaan seseorang menggunakan lambang yang disampaikan komunikator kepada komunikan (Onong Uchjana Effendy, 2009:24). Pesan dapat dibuktikan bukan janji atau bualan, karena iklan kreatif berpedoman akan tujuan dari iklan yang dikomunikasikan sehingga dapat merumuskan desain yang tepat untuk kampanye iklan dengan mampu menciptakan gaya, nada, kata dan format visualisasi iklan (Handriyotopo,

2004:51). Unsur pesan meliputi kode pesan, isi pesan, serta wujud pesan. Jadi penelitian iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” titik perhatiannya pada proses pembacaan tanda dalam pesan dan makna maka melalui pesan dapat menghasilkan makna.

Makna wahana tanda adalah satuan kultural diperagakan wahana tanda lainnya secara semantik menunjukkan tidak ketergantungannya pada tanda sebelumnya, (Kris Budiman, 1999:7). Pengertian ditulis Kris Budiman bahwa batasan pengertian makna sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan cara pandang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran kata. Unsur makna yaitu kata, kalimat, yang dibutuhkan pembicara untuk mengkomunikasikannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode pengolahan data bertujuan memahami konteks sosial secara ilmiah mengedepankan proses interaksi komunikasi antara penelitian dengan fenomena yang diteliti (Hardiansyah dalam Suryana, 2011:20). Melalui deskriptif kualitatif, pengamatan secara menyeluruh untuk mempresentasikan pesan atau makna tentang manfaat air mineral AQUA serta menafsirkan tanda dalam iklan yang membangun realitas brand AQUA.

Makna tanda dalam Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” memberikan cerita konsep menarik dengan konsep Pierce yang dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yakni :

- a. *Representament/ sign* yaitu bentuk yang diterima tanda dan berfungsi sebagai tanda dan dirasakan oleh indra.
- b. *Object* (acuan tanda) yaitu sesuatu yang merujuk tanda.
- c. *Interpretant* (pengguna tanda) yaitu bukan penafsir tanda tetapi merujuk makna dari tanda (“hasil” hubungan *representamen* dengan objek).

Sumber data penelitian meliputi data primer dari teknik pengambilan data berupa unduhan video yang diperoleh langsung melalui observasi penelitian iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” dari (*download*) *youtube*. Data sekunder, sumber tidak langsung berupa dokumen, buku, skripsi jurnal, serta website resmi internet. Pengumpulan data penelitian Semiotika Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” meliputi beberapa cara yaitu:

- a. Observasi penelitian melalui pengamatan video iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” yang di unduh melalui *youtube*. Penelitian dianalisis, dipilah-pilah menjadi beberapa adegan yang akan dianalisis satu per satu.

- b. Dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu. *Capture* video iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” mempermudah pengamatan menemukan tanda-tanda berkesinambungan.

Teknik analisis data melalui pengamatan, pencatatan, sesuai kategori yang dipakai berdasarkan metode analisis dasar teori segitiga makna Peirce. Maka tahap analisis yang dilakukan dalam penelitian meliputi :

- a. Mengidentifikasi tanda dalam iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro”.
- b. Mengklasifikasi tanda dalam iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro”.
- c. Menginterpretasikan tanda dalam scene menggunakan segitiga makna Charles Sanders Pierce.
- d. Mendiskripsikan pesan dan makna dalam iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro”.

PEMBAHASAN

Analisis Teks Iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” Mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda dalam trikotomi Charles Sanders Pierce. Brand AQUA nomer satu di Indonesia dengan slogan “ADAAQUA. AQUA

senantiasa melakukan kegiatan bermanfaat dan pembuatan konsep cerita iklan kreatif serta berinovasi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensinya sebagai produk yang sudah melekat di hati para konsumen atau masyarakat. Kegiatan komunikasi yang dilakukan *brand* AQUA yaitu periklanan. Objek penelitian iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” berdurasi kurang lebih 30 detik menceritakan dua talent pria berada di area konser musik, kedua pria tersebut bernama Sandhy Sandoro dan Narji yang mempunyai paras wajah mirip tetapi memiliki bakat atau talenta yang berbeda.

Analisis Tanda



Gambar 1. Konser Musik Sandhy Sandoro (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Adegan di atas menginterpretasikan pria memakai topi, kacamata hitam serta rompi biru tua menyapa penonton se usai konser musik berlangsung dan tipografi nama Sandhy Sandoro muncul di layar lcd menunjukkan bahwa penyanyi di atas panggung bernama Sandhy Sandoro. Pengambilan gambar *long shot* dari arah depan panggung. Interpretasi *setting* cuaca

cerah serta pohon berada disamping pojok panggung memberi kesan kesegaran. Penonton memberikan *standing applause* pada Sandhy menandakan bahwa penampilan Sandhy Sandoro dapat menarik serta menghibur para penontonnya.



Gambar 2. Wizzi dan Merdianti Meninggalkan Area Konser Musik (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji dan Sandhy Sandoro” 2016)

Talent iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” rambut kriting bernama Wizzi, rambut panjang ikal memakai topi bernama Merdianti. Wizzi berkata, “Keren ya tadi Sandhy” Merdianti menjawab “iya” tersenyum tenang. Pengambilan gambar *medium shot*. Warna biru di-kemukakan Klimchuk dan krasovec (2007:108) dihubungkan rompi yang dikenakan Merdianti memberikan kesan karakter tenang, setia, bijaksana dan damai. Warna kaos putih polos Wizzi memberikan kesan kebersihan, kesegaran bahwa air minum AQUA baik untuk dikonsumsi. Kedua warna bersinergi baik dalam membangun pencitraan iklan AQUA.



dan Sandhy Sandoro” 2016)

Tampak penjual dan pembeli bertransaksi dan Merdianti berkata “mau AQUA? dari tadi belum minum lo”. Pengambilan gambar *medium shot*. Warna biru langit bermakna suasana damai, santai serta memberikan kekuatan, ketenangan. Rompi warna biru menggambarkan karakter percaya diri.



Gambar 4. Wizzi Menolak AQUA (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Wizzi meringis berkata “Oh tidak, nanti saja” hal tersebut menyiratkan tanda bahwa Wizzi menolak pemberian Merdianti secara halus. Secara tidak langsung Merdianti telah mengingatkan Wizzi agar tidak dehidrasi. Interpretasi gambar di atas memiliki kekuatan pada awal pengenalan produk. Pengambilan gambar *close up* dengan bidikan kamera (*shot*) sangat dekat pada objek.



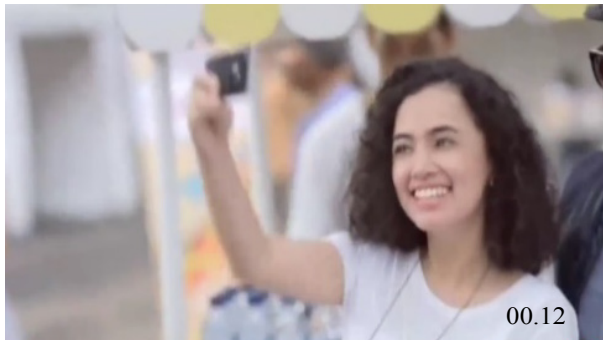
Gambar 5. Perubahan Raut Wajah Wizzi (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Tampak Wizzi dan Merdianti berjalan tengah di keramaian area bazar seusai menyaksikan konser musik Sandhy Sandoro. Raut wajah Wizzi dengan tiba-tiba *flat* berubah terkejut seperti melihat sesuatu yang menarik didepannya. Warna biru memberikan asumsi yang bersinergi dalam membangun suasana kesegaran dalam adegan warna dasar AQUA yang berarti sebagai air. Tampak wajah Merdianti tenang sembari membuka botol minuman AQUA yang akan diminumnya. Hal tersebut menandakan bahwa Merdianti tidak gagal fokus.



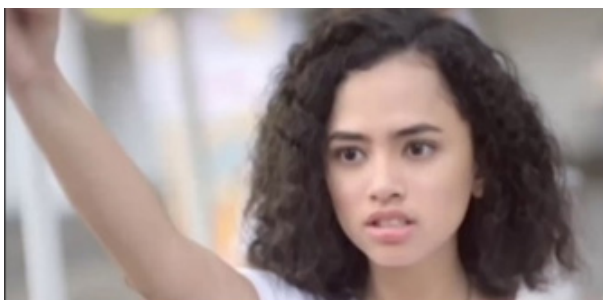
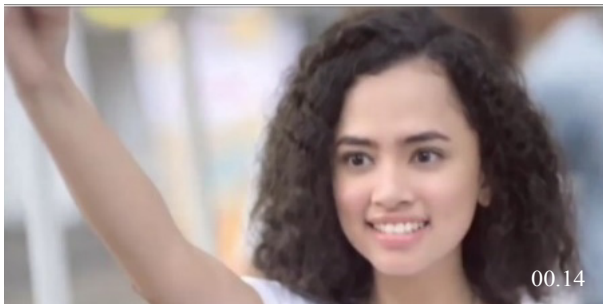
Gambar 6. Wizzi Menghampiri Laki-Laki (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Wizzi terlihat antusias menghampiri laki-laki berpenampilan mirip Sandhy Sandoro lalu diajaknya berselfie, hal tersebut menunjukkan titik point Wizzi dalam keadaan gagal fokus dengan apa yang dilihatnya.



Gambar 7. Wizzi Mengajak Selfie (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Adegan di atas menginterpretasikan Wizzi antusias senang berselfie dengan laki-laki yang dihampirinya. Dibalik keantusiasannya Wizzi sangat percaya diri, sebenarnya Wizzi dalam keadaan tidak fokus. Teknik pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot*. Warna Putih mendominasi gambar memberi kesan kebersihan.



Gambar 8. Perubahan Wajah Wizzi (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji dan

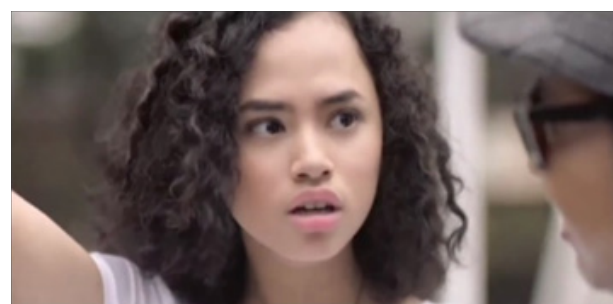
Sandhy Sandoro” 2016)

Perubahan wajah Wizzi *flat* setelah lama memandangi kejadian didepan matanya. Teknik *close up* pada adegan di atas menyiratkan makna wajah Wizzi kosong menandakan bahwa Wizzi tidak berkonsentrasi.



Gambar 9. Merdianti Dan Sandhy Sandoro (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji dan Sandhy Sandoro” 2016)

Tampak Merdianti dan Sandhy Sandoro di tengah area *stand* bazar konser musik Sandhy Sandoro. Banyaknya *stand* MMT berwarna putih, biru muda, biru tua memberi makna suci, bersih, kesetiaan, dan kepercayaan digunakan sebagai pendukung, memperjelas bahwa konser musik Sandhy Sandoro di sponsori oleh produk AQUA. Senyum tenang Merdianti menandakan percaya diri bahwa Merdianti tidak gagal fokus.



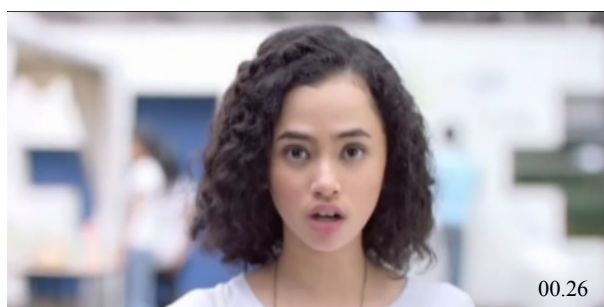
Gambar 10. Wizzi Terperanga (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Teknik pengambilan gambar *close up* mengutamakan bidik point ekspresi wajah Wizzi. Raut wajah Wizzi terperanga setelah melihat temannya berselfie dengan Sandhy Sandoro, lantas Wizzi memikirkan laki-laki yang disampingnya. Raut wajah Wizzi menandakan bahwa Wizzi terkejut tidak percaya dengan apa yang dilihatnya. Point di atas tampak ketidakfokusan Wizzi saat bersama laki-laki yang dikiranya Sandhy Sandoro.

Frame pertama terlihat jelas Narji Cagur melepas kacamata hitamnya dengan wajah meringis didepan Wizzi.

Gambar 11. Narji Membuka Kacamata (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Pengambilan gambar *close up* menonjolkan ekspresi laki-laki berparas sama yang ingin mengungkapkan siapa dirinya yang sebenarnya. *Frame* kedua terlihat Wizzi menatap Narji dengan raut wajah bengong sedangkan Narji menatap Wizzi dengan wajah senyum meringis. Dibalik ekspresi kedua *talent* terlihat samar-samar kemunculan pesan sehat produk AQUA. Munculnya kalimat “kurangnya minum menurunkan - kan konsentrasi dan fokus” saat wajah Wizzi terlihat datar. Interpretasi kemunculan kalimat, AQUA memberikan manfaat untuk konsumen atau masyarakat apabila kurang minum AQUA mengakibatkan daya konsentrasi menurun.



Gambar 12. Wizzi Terperanga (Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Teknik pengambilan gambar *close up* membantu memperjelas ekspresi wajah Wizzi yang mempunyai makna atau tujuan memperjelas penyampaian pesan suatu produk. Wizzi

berkata “ADAAQUA”, kata-kata tersebut dijadikan *tagline* produk AQUA, dibalik perkataan Wizzi tersirat pesan bahwa Wizzi membutuhkan air mineral AQUA untuk memulihkan daya konsentrasinya.



Gambar 13. Logo AQUA
(Capture Video Iklan AQUA Versi “Narji Dan Sandhy Sandoro” 2016)

Adegan terakhir iklan AQUA menampilkan logo beserta *tagline* produk air mineral AQUA terbaru. Adegan berfokus pemunculan logo dan tagline AQUA yang dimunculkan secara audio. Teknik pengambilan gambar menggunakan *shot close up*. Peneliti menginterpretasi bahwa warna biru sangat mendominasi air mineral AQUA yang memberi kesan kesetiaan, santai, damai, tenang, serta memberikan makna kepercayaan sesuai dengan sifat warna Klimchuk dan Krasovec (2007:109-112) dan dihubungkan dengan produk, warna biru mengkomunikasikan bahwa AQUA produk yang telah memberikan kepercayaan kepada masyarakat dengan merek yang sudah melekat di hati para konsumen atau masyarakat. Sedangkan putih menyiratkan produk air mineral yang murni, bersih, dan mengkomunikasikan kesegaran. Sedikit terdapat warna hijau pada logo AQUA menstimulasi mata, AQUA ingin agar orang menyadari akan keberadaannya yang penting sebagai air mineral yang menjaga daya tahan tubuh seseorang. Lewat dominasi warna biru dan putih, AQUA mengukuhkan diri sebagai produk air mineral yang senantiasa memberikan

kepercayaan kepada konsumen bahwa AQUA sangat penting dikonsumsi, sebab AQUA air mineral murni yang menyehatkan. Perubahan logo kemasan AQUA yang baru merupakan interpretasi kreatif dari bentuk serta warna yang sebelumnya.

SIMPULAN

Analisis teks per *frame* dalam satu scene pada iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” mengupas makna dalam pesan yang terkandung dalam iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” menggunakan ilmu semiotika Charles Sander Pierce. Teori Semiotika Charles Sanders Pierce telah menguraikan tanda yang berksinambungan dalam iklan yang dijadikan jembatan sebagai penyampaian makna atau maksud dari tujuan penawaran produk AQUA, yang di mana produk AQUA juga memberikan kesan konsep kreatif dan lucu terhadap penyampaian iklan produk AQUA. Iklan AQUA yang memberi konsep mengedukasi untuk masyarakat atau konsumen dalam menyampaikan pesannya yang bertema dehidrasi tersebut memberi tujuan bahwa minumlah yang cukup agar daya konsentrasi dan daya tahan tubuh tidak menurun lemas dan tetap terjaga. Pesan tersebut diungkapkan dengan jelas dan divisualkan secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga jika manusia kekurangan air minum maka akan terganggu masalah kesehatan tubuh dan daya fokusnya. Salah satunya seperti yang terjadi dalam iklan AQUA ini, karena mengabaikan air mineral AQUA maka mengurangi daya konsentrasi dan fokus seseorang. Jadi pesan secara khusus yang menyingkap tentang kepedulian iklan AQUA terhadap daya konsentrasi seseorang. Secara garis besar dengan mengusung tema edukasi melalui iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” menghimbau konsumen atau masyarakat untuk

memulai memperhatikan sebuah langkah kecil yang dapat memberikan dampak positif atau manfaat kesehatan daya tahan tubuh dan konsentrasi untuk konsumen atau masyarakat luas. Pada iklan tersebut memperkenalkan jargon tagline yang mudah diingat yaitu “ADAAQUA”, yang bermakna bahwa air mineral AQUA membantu memberikan nutrisi bagi seseorang untuk melengkapi ion atau cairan dalam tubuh agar tidak menurunnya daya konsentrasi dan tetap fokus saat mengerjakan sesuatu. Jadi dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa deskripsi per *scene* pada iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce ini memiliki beberapa pesan serta makna yang terkandung di dalam iklan AQUA versi “Narji dan Sandhy Sandoro” di setiap *scene* yang ditampilkan bahwa skenario dari konsep iklan tersebut dapat di terima oleh konsumen atau masyarakat karena telah memberikan nilai edukasi, motifasi, serta konsentrasi. Terdapat beberapa kendala dalam pengumpulan data yang menjadi catatan dari proses penelitian ini salah satunya yaitu dalam menentukan media yang akan digunakan terdapat kesamaan secara subjek visual antara media iklan yang penayangannya melalui televisi dengan media iklan yang penayangannya melalui media youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Basnendar H, (2009). Strategi Komparatif Iklan Televisi Produk Shampoo Wanita. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol. 1 No.1, hal. 27.
- Cangara, Hafied H, 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Deledalle, Gerard. 2000. Charles S.Peirce’s Philoshopy of Signs. USA: Indiana University Press
- Dendi, Sudiana. 1986. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Handriyotopo, (2004). Peranan Perancangan Komunikasi Visual. *Jurnal Ornamen*, Vol.1 No.1, hal. 55.
- Kris, Budiman. 1999. Kosa Semiotika. Yogyakarta: LKIS.
- Nawiroh, Vera. 2014. Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Onong Uchjana, Effendy. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryana, M. 2011. Metode Penelitian, Model Praktis Penelitian Kualitatif. UI.
- Suprpto, Tommy, 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran Manajemen dalam komunikasi. Yogyakarta.PT. CAPS
- Taufik Murtono, (2009). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Jurnal Penelitian Seni Budaya*, Vol.1 No.1, hal. 1.
- Vardiansyah, Dani,. Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar, Indeks, Jakarta, 2008.
- Widjaja, H.A.W. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi (cetakan kedua). Jakarta: PT Rineka Cipta.

Internet:

<https://www.scribd.com/doc/193638844/N-Vi-si-Dan-Misi-Perusahaan-Aqua>. Diakses pada hari Kamis 14 April 2016, pukul 13.00 WIB.

<https://www.aqua.com/kabaraqua/siaran-pers/40-tahun-aqua-bersama/filosofi..> Diakses pada hari Kamis 14 April 2016, pukul 13.00 WIB.

<http://sondromusic.com>. Diakses pada hari Kamis 14 April 2016, pukul 13.00 WIB.

<http://fotobiografi Narji.com>. Diakses pada hari Kamis 14 April 2016, pukul 13.00 WIB.

<http://fotobiografi Williana Saraswati.com>. Diakses pada hari Kamis 14 April 2016, pukul 13.00 WIB.