



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

S/UBL/FIKOM/0302/VII/26

Pada hari ini, Selasa 21 Juli 2026 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul: ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN AQUA INDONESIA DALAM PERSPEKTIF
THEORY OF LIES UMBERTO ECO

Nama : Jiddan Alkasyaaf
NIM : 2271500064
Dosen Pembimbing : Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka : **92** huruf : **A**

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Selasa 04 Agustus 2026.

Panitia Penguji:

- 1 Ketua Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
- 2 Anggota Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
- 3 Moderator Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:40-59,99
E-:0-39,99



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF

Kartu Bimbingan Tugas Akhir

NIM: 2271500064

Nama: Jiddan Alkasyaaf

Pembimbing: Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.

No.	Tanggal	Materi
1	03-03-2026	Bimbingan pertama, diskusi tentang hasil penelitian untuk TA Artikel Ilmiah
2	10-03-2026	Diskusi hasil dan simpulan setelah revisi
3	16-03-2026	proses menyesuaikan dengan panduan jurnal yg telah dipilih
4	19-03-2026	check similarity, cek keseluruhan
5	30-03-2026	Submit artikel ke Jurnal yang dituju
6	29-05-2026	Revisi sesuai arahan reviewer jurnal
7	09-06-2026	Submit ulang
8	24-06-2026	artikel publish
9	29-06-2026	Acc pembimbing untuk da3fta3r sida3ng TA



LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Jiddan Alkasyaaf
Nomor Induk Mahasiswa	: 2271500064
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan	: Digital Media Dan Periklanan
Jenjang Studi	: Strata 1
Judul	: ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN AQUA INDONESIA DALAM PERSPEKTIF THEORY OF LIES UMBERTO ECO



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Jakarta, Selasa 21 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua	: Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
Anggota	: Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
Pembimbing	: Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
Ketua Program Studi	: Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.

Analisis Semiotik Terhadap Iklan Aqua Indonesia Dalam Perspektif *Theory Of Lies* Umberto Eco

Jiddan Alkasyaaf¹, Nawiroh Vera², Artyasto Jatisidi³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif,
Universitas Budi Luhur^{1,2,3}

Jl. Ciledug Raya, Petungkana Utara, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: jiddan456@gmail.com¹, nawiroh.vera@budiluhur.ac.id², artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id³

Submitted: 30 Maret 2026, Revised: 29 Mei 2026, Accepted: 10 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the construction of the meaning of purity in Aqua's "100% Pure" advertisements through the lens of Umberto Eco's Theory of Lies. As a form of persuasive communication, advertisements not only convey product information but also construct a symbolic reality through systems of visual and verbal signs. The "100% Pure" claim and the representation of an ideal mountainous landscape are the focus of this study to examine how the meaning of purity is produced and has the potential to present "pseudo-truth." This study employs a qualitative approach using semiotic analysis based on Umberto Eco's framework, specifically the categories of lying (literal falsehood), pretending (pretense), and falsifying (contextual manipulation). The research subject is the 2024 version of the Aqua advertisement, analyzed through observation of visual elements such as color, natural symbols, image composition, as well as verbal elements in the form of slogans and narratives. The data analysis process follows the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and repeated conclusion-drawing and verification. The research results indicate that the advertisement constructs the meaning of purity through complex semiotic mechanisms. In the "lying" category, the claim "100% Pure" conveys an impression of absolute purity that, in fact, is not entirely free from industrial processes. In the "pretending" category, highly idealized visualizations of nature create an emotional association between the product and the purity of nature. Meanwhile, in the "falsifying" category, industrial contexts are selectively filtered out, making reality appear more natural and simple. This study confirms that advertisements do not merely represent reality, but produce myths of purity through persuasive symbolic strategies.

Keywords: advertising, aqua, semiotics, theory of lies, umberto eco

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna kemurnian dalam iklan Aqua versi "100% Murni" melalui perspektif Theory of Lies Umberto Eco. Iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun realitas simbolik melalui sistem tanda visual dan verbal. Klaim "100% Murni" serta representasi alam pegunungan yang ideal menjadi fokus kajian untuk melihat bagaimana makna kemurnian diproduksi dan berpotensi menghadirkan "kebenaran semu". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika berdasarkan kerangka Umberto Eco, khususnya kategori *lying* (kebohongan literal), *pretending* (kepura-puraan), dan *falsifying* (pemalsuan konteks). Objek penelitian adalah iklan Aqua versi tahun 2024 yang dianalisis melalui observasi terhadap elemen visual seperti warna, simbol alam, komposisi gambar, serta elemen verbal berupa slogan dan narasi. Proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan membangun makna kemurnian melalui mekanisme semiotik yang kompleks. Pada kategori *lying*, klaim "100% Murni" menghadirkan kesan kemurnian absolut yang secara faktual tidak sepenuhnya terlepas dari proses industrial. Pada kategori *pretending*, visualisasi alam yang sangat ideal menciptakan asosiasi emosional antara produk dan kemurnian alam. Sementara itu, pada kategori *falsifying*, terjadi seleksi dan penghilangan konteks industrial sehingga realitas tampil lebih natural dan

sederhana. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan tidak sekadar merepresentasikan realitas, tetapi memproduksi mitos kemurnian melalui strategi simbolik yang persuasif.

Kata Kunci: aqua, iklan, semiotika, *theory of lies*, umberto eco

LATAR BELAKANG

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif dan sangat kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap realitas, maka iklan dianggap penting oleh perusahaan, sukses dan berhasilnya suatu penjualan dapat dikatakan memerlukan iklan, karena iklan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Secara sederhana, iklan adalah pesan berbayar yang dibuat oleh sponsor dengan tujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa yang dipertukarkan. Iklan adalah komunikasi satu arah dari pemasang iklan kepada audiens untuk menjual produk atau jasa kepada calon konsumen (Moriarty et al., 2015) Iklan sebagai media penyampaian pesan memiliki bahasanya sendiri, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Bahasa iklan dapat dilihat dari komponen-komponen berupa tanda yang ada di dalam iklan (Isman et al., 2022).

Pesan di dalam iklan memerlukan kreativitas dari pembuatnya, karena iklan menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Pesan yang terdapat dalam iklan secara mental tersimpan dalam benak khalayak dengan cara melihat visualisasinya atau mendengar *tagline* yang terdapat pada iklan tersebut (Dermawan & Barkah, 2022) Oleh karenanya Iklan dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi orang banyak, tetapi sangat penting agar kita memperhatikan aspek etika saat membuat dan menyebarkan iklan tersebut. Iklan yang tidak etis bisa menyimpang dari kebenaran, memperkuat prasangka yang salah, atau bahkan merugikan orang lain (Safitri et al., 2024)

Perkembangan studi komunikasi kontemporer, iklan dipahami bukan lagi sekadar medium promosi komersial, melainkan sebagai sistem representasi budaya yang secara aktif memproduksi makna sosial. Penelitian mengenai semiotika iklan menunjukkan bahwa pesan komersial bekerja melalui kombinasi tanda verbal, visual, dan simbolik yang membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk maupun nilai yang melekat padanya. Kajian oleh Mohamad Sudi menegaskan bahwa iklan merupakan ruang produksi makna yang memungkinkan pesan-pesan persuasif diterima sebagai sesuatu yang natural melalui penggunaan tanda dan kode komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menerima informasi tentang produk, tetapi juga menerima konstruksi ideologis yang dibangun melalui representasi visual dan bahasa persuasif. (Sudi, 2023)

Sementara itu, penelitian Elisabeta Jalaboi yang menjelaskan bahwa iklan modern berfungsi sebagai *cultural text* yang memproduksi mitos konsumsi melalui strategi simbolik. Jalaboi menunjukkan bahwa iklan cenderung menanamkan asosiasi tertentu antara produk dengan nilai abstrak seperti kebahagiaan, autentisitas, kesehatan, dan kemurnian. Nilai-nilai tersebut kemudian dinaturalisasi sehingga tampak inheren pada produk, padahal sebenarnya merupakan hasil konstruksi komunikasi pemasaran. (Jalaboi, 2025)

Iklan menggunakan berbagai bahasa, dimana bahasa berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan perasaan atau mengekspresikan diri (Dayu & Syadli, 2023), bahasa dalam iklan dapat berbentuk simbol, cerita, dan gambar untuk membentuk keyakinan dan gambaran

tertentu di pikiran masyarakat. Dalam hal ini, iklan tidak hanya memberikan informasi sebenarnya tentang produk, tetapi juga menampilkan versi realitas yang dianggap ideal. dalam kajian ini, iklan yang dijadikan objek analisis adalah iklan dari produk air mineral terkenal, yaitu Aqua.

Aqua adalah salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral di dalam kemasan, dan merupakan merek yang besar dibanding pesaing-pesaingnya. Aqua diproduksi di Indonesia sejak tahun 1973 oleh Aqua Golden Mississippi (Marsheilo & Tamburian, 2020). Aqua adalah merek yang sudah lama berada di pasar Indonesia dan menjadi pilihan utama bagi konsumen air mineral. Produk ini tidak hanya menghadirkan diri lebih dulu dibandingkan banyak pesaing, tetapi juga mampu mempertahankan kualitas serta citra sebagai produk air minum yang dapat dipercaya (Pratiwi et al., 2024).

Kajian mengenai konstruksi makna dalam iklan menunjukkan bahwa pesan komersial tidak pernah hadir sebagai representasi netral, melainkan sebagai hasil produksi tanda yang sengaja dirancang untuk membangun persepsi tertentu pada khalayak. Dalam perspektif komunikasi kontemporer, iklan bekerja melalui proses simbolisasi yang menggabungkan unsur visual, verbal, dan naratif untuk menciptakan asosiasi emosional maupun kognitif terhadap suatu merek (Chakraborty, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk identitas sosial dan budaya konsumen melalui narasi yang dibangun dalam pesan-pesannya.

Citra ideal sebuah iklan terkadang berbenturan dengan realitas yang ada. Iklan dapat juga dikatakan hasil konstruksi realitas yang bertujuan memengaruhi khalayak baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Pada bulan September 2025, Aqua menjadi perhatian masyarakat setelah kunjungan Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi ke pabrik Aqua. Masyarakat menyoroti pengambilan sumber air Aqua apakah benar seperti yang terdapat di dalam iklan media massa, pengambilan air Aqua apakah benar-benar mencerminkan narasi yang dibangun dalam iklan? ataukah ada celah antara citra dan kenyataan.

Kunjungan Dedi Mulyadi menjadi viral dan ramai diperbincangkan oleh publik terutama publik media sosial (netizen). Beberapa hal yang menjadi ketertarikan kami untuk meneliti iklan Aqua yaitu, iklan ini mengusung tagline “Aqua 100% murni” dan “dari Sumber Pegunungan Terlindungi”. Iklan Aqua versi televisi ini menonjolkan citra *kemurnian air pegunungan, kelestarian sumber alam, dan kepedulian terhadap kesehatan keluarga Indonesia* memperkuat citra tersebut.

Melalui slogan tersebut, Aqua tidak hanya menawarkan air minum sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga membangun citra kemurnian, keamanan, dan kepercayaan di benak konsumen. Pemilihan kata “100% murni” merepresentasikan standar kualitas yang tinggi serta menegaskan komitmen merek terhadap produk yang dianggap aman untuk dikonsumsi. Sementara itu, frasa “dari Sumber Pegunungan Terlindungi” menghadirkan asosiasi terhadap lingkungan alam yang asri, terjaga, dan bebas dari kontaminasi. Asosiasi tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas air Aqua berasal dari sumber alami yang terpercaya. Dengan demikian, slogan ini tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan citra positif merek di mata konsumen.

Selain itu, iklan versi televisi ini menampilkan visualisasi pegunungan hijau dan aliran air jernih. Elemen-elemen tersebut secara semiotik membangun makna yang lebih dalam daripada sekadar promosi produk. Visual alam yang ditampilkan berfungsi sebagai simbol kemurnian dan keberlanjutan lingkungan. Iklan ini berupaya menciptakan hubungan psikologis antara produk dengan kebutuhan masyarakat akan kesehatan, keamanan konsumsi, dan gaya hidup yang lebih baik.

Studi mengenai produk air mineral, penelitian Sri Wahyuliana dan Muhammad Basri Dalle menemukan bahwa iklan air mineral secara konsisten menggunakan elemen alam seperti pegunungan, aliran air jernih, vegetasi hijau, serta pencahayaan yang bersih sebagai kode visual utama untuk membangun persepsi kemurnian dan kesehatan. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai tanda ikonik yang secara langsung diasosiasikan dengan kualitas produk. Namun, penelitian tersebut juga menekankan bahwa asosiasi tersebut bersifat konstruktif, bukan representasi objektif atas proses produksi air kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa visual alam dalam iklan air mineral memiliki fungsi simbolik yang melampaui realitas factual (Wahyuliana & Dalle, 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai iklan Aqua telah dilakukan dengan fokus dan pendekatan semiotika yang beragam. (Isman et al., 2022) menggunakan semiotika sosial untuk menganalisis makna iklan Aqua versi billboard. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana Aqua membangun citra kesegaran, kemurnian, dan nilai alami melalui visual yang informatif dan sederhana. Fokus utamanya terletak pada konstruksi citra merek melalui tanda visual statis dalam medium billboard.

Selanjutnya, (Safitri et al., 2024) meneliti representasi Indonesia dalam iklan Aqua versi "*Temukan Indonesiamu*" menggunakan pendekatan semiotika representasi. Penelitian ini menekankan bagaimana iklan tersebut menghadirkan narasi tentang keindahan alam dan kebhinekaan sebagai strategi untuk membangun kedekatan emosional dan nasionalisme. Fokus penelitian ini tidak hanya pada tanda visual, tetapi juga pada narasi representatif yang membingkai Indonesia sebagai identitas budaya.

Penelitian oleh (Pratiwi et al., 2024) menggunakan semiotika Barthes untuk menganalisis iklan Aqua bertema "*Terlindungi untuk Melindungimu*". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa iklan menonjolkan pesan perlindungan atas sumber air dan kualitas produk, serta membangun mitos tentang keamanan dan kepercayaan terhadap air Aqua melalui proses pemaknaan denotasi dan konotasi. Teori analisis semiotika tepat digunakan dalam penelitian ini, semiotika yang diperkenalkan oleh filsuf Charles Sanders Peirce, berfokus pada bagaimana tanda-tanda mewakili sesuatu di luar dirinya. Melalui analisis semiotik, peneliti dapat mengungkap berlapis-lapis makna dalam sebuah iklan (Rahayu et al., 2025).

Secara umum, ketiga penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam penggunaan analisis semiotika, namun masing-masing berfokus pada isu yang berbeda: citra merek, representasi kebudayaan, serta mitos dan makna perlindungan. Belum ada penelitian yang mengkaji iklan Aqua secara mendalam melalui perspektif *Theory of Lies* (Umberto Eco) atau bagaimana iklan membangun "kebenaran semu" melalui konstruksi tanda visual dan narasi kemurnian air. Penelitian ini tidak hanya membedah makna tanda visual pada tingkat denotatif

dan konotatif, tetapi juga menunjukkan bagaimana iklan membangun persepsi kemurnian melalui manipulasi tanda, simbol alam, dan visualisasi ilmiah yang tampak objektif. Pendekatan ini menghasilkan pembacaan yang lebih kritis terhadap iklan, sekaligus mengisi gap penelitian yang belum disentuh oleh studi-studi sebelumnya.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi visualisasi alam dalam iklan produk konsumsi sering digunakan sebagai instrumen legitimasi kualitas dan kemurnian produk. Simbol seperti pegunungan, air jernih, embun, serta lanskap hijau berfungsi sebagai kode semiotik yang merepresentasikan kesegaran, kealamian, dan keamanan dari perspektif konsumen (de Vlieger et al., 2024). Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ini, iklan dapat membangun asosiasi positif yang mendukung persepsi bahwa produk tersebut ramah lingkungan dan berkualitas tinggi.

Penelitian ini fokus pada pesan dan tanda yang terdapat pada iklan Aqua versi “100% murni”, dengan menggunakan pendekatan semiotika. Semiotika mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya. Teori semiotika juga dapat digunakan untuk menganalisis berbagai jenis teks, termasuk teks tertulis, teks visual dan teks audio. Teori ini juga dapat digunakan untuk menganalisis berbagai macam fenomena sosial, seperti iklan, fashion dan budaya populer (Hermawan & Purnomo, 2023).

Umberto Eco berpandangan bahwa semiotika secara prinsipil adalah disiplin yang mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berbohong (Eco, 1979). Menurut Umberto Eco sistem tanda adalah entitas kultural, yakni hasil konstruksi manusia. Ini memungkinkan tanda digunakan sebagai penyampaian informasi yang benar. Tetapi tanda juga dapat disalah-gunakan untuk menyampaikan pesan yang sama sekali tidak sesuai kenyataan, inilah yang disebut sebagai *The Theory of Lies*.

Pandangan Eco, dusta tidak seperti arti sesungguhnya, bukan arti secara denotatif, tetapi kedustaan yang cerdas yang dilakukan oleh orang-orang yang ahli dibidang komunikasi seperti; media massa, periklanan, industri film, dan lain-lain. Dalam teori ini, kebohongan tidak selalu berarti ketidakbenaran total, melainkan strategi representasi yang memproduksi versi tertentu dari realitas. (Traini, 2022)

Perspektif *Theory of Lies*, yang menunjukkan bagaimana konsep dusta semiotik dapat diaplikasikan dalam analisis iklan, bahwa tanda-tanda dalam iklan tidak harus sepenuhnya salah untuk dapat dikategorikan sebagai kebohongan semiotik. Sebaliknya, tanda dapat menyampaikan sebagian kebenaran namun disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan interpretasi yang menyesatkan. Dalam konteks ini, kebohongan terletak pada relasi makna yang dibangun, bukan semata pada fakta yang disampaikan. Konsep ini menjadi landasan kuat untuk membaca klaim “100% Murni” sebagai bentuk representasi yang secara semiotik berpotensi menyesatkan melalui penyederhanaan realitas produksi air kemasan (Vera, 2019)

Penting untuk mengingat bahwa dari sudut pandang teori semiotik umum, Umberto Eco menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai dengan kenyataan. Menurut Eco (Gramigna, 2013) menyebutkan ada beberapa cara untuk mengatakan apa yang tidak benar dengan mengidentifikasi tiga kategori

besar yang menjelaskan fenomena ini: Salah; Menipu; Berpura-pura, fenomena tersebut dapat dipahami melalui tiga kategori utama, yaitu salah (*mistake*), menipu (*deception*), dan berpura-pura (*pretence*). Kategori *salah* merujuk pada penyampaian informasi yang keliru tanpa adanya niat untuk menyesatkan pihak lain. Sementara itu, kategori *menipu* mengacu pada tindakan yang secara sengaja dilakukan untuk membuat seseorang mempercayai sesuatu yang tidak benar demi mencapai tujuan tertentu. Adapun kategori *berpura-pura* berkaitan dengan upaya menampilkan suatu identitas, kondisi, atau realitas yang sebenarnya tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Ketiga kategori tersebut menunjukkan bahwa suatu tanda atau pesan tidak selalu merepresentasikan realitas secara objektif, melainkan dapat digunakan untuk membangun makna tertentu yang berpotensi memengaruhi cara individu memahami dan menafsirkan suatu pesan. Dalam kajian semiotika, konsep ini menjadi penting karena membantu menjelaskan bagaimana makna dapat dikonstruksi, dimanipulasi, atau direpresentasikan melalui berbagai bentuk tanda yang hadir dalam media dan komunikasi.

Kesalahan atau kekeliruan tentang sesuatu mencakup dua fenomena yang berbeda: (1) salah tafsir, yang berkaitan dengan isi, dan (2) mengacaukan satu hal dengan hal lain, yang melibatkan tingkat ekspresi. Kategori kedua, menipu, mencakup dua jenis: Berbohong (*Lying*), Memalsukan (*Falsifying*). Bagi Eco, berbohong adalah fenomena linguistik murni dan berkaitan dengan referen

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana iklan Aqua versi “100% Murni” membentuk dan mengonstruksi makna kemurnian melalui berbagai sistem tanda yang ditampilkan, baik dalam bentuk visual, verbal, maupun simbolik. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen tersebut bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan persepsi tertentu di benak khalayak mengenai kualitas, keamanan, dan kealamian produk Aqua. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji sejauh mana makna kemurnian yang dikonstruksikan dalam iklan tersebut berfungsi sebagai bentuk “kebohongan semiotik” sebagaimana dijelaskan dalam kajian semiotika. Konsep ini digunakan untuk memahami apakah representasi yang ditampilkan dalam iklan sepenuhnya mencerminkan realitas produk atau justru merupakan hasil konstruksi makna yang dirancang untuk membangun citra tertentu di mata konsumen. Melalui pendekatan semiotika, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap hubungan antara tanda, makna, dan strategi persuasi yang digunakan dalam iklan untuk memengaruhi cara khalayak memaknai konsep kemurnian yang ditawarkan oleh merek Aqua. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan iklan, tetapi juga pada proses pembentukan makna yang terjadi di balik representasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut (Mulyana, 2018) secara sederhana penelitian kualitatif diartikan sebagai “penelitian yang sifatnya interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan beragam metode untuk menelaah penelitiannya”.

Metode penelitian adalah analisis semiotika berdasarkan kerangka Umberto Eco, khususnya teori dusta yang mencakup tiga bentuk kebohongan semiotik: *lying* (kebohongan literal), *pretending* (berpura-pura), dan *falsifying* (pemalsuan konteks). Objek penelitian adalah

iklan Aqua versi “100% Murni” tahun 2024 yang dianalisis melalui observasi terhadap elemen visual, seperti warna, simbol alam, dan komposisi gambar, serta elemen verbal berupa narasi, slogan, dan *voice-over*.

Proses analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman (dalam Zulfirman, 2022) yang terdiri dari tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal yang relevan dengan pembentukan citra kemurnian serta potensi adanya unsur *lying*, *pretending*, dan *falsifying* dalam konstruksi makna iklan. Kedua, penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk uraian naratif yang terorganisasi, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan antar-tanda, serta struktur pesan yang dibangun oleh iklan. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu melakukan interpretasi mendalam terhadap data yang telah disajikan untuk menentukan bagaimana iklan membentuk makna “100% murni”, serta memverifikasi apakah terdapat ketidaksesuaian makna atau penyamaran realitas yang dapat dikategorikan sebagai bentuk kebohongan semiotik menurut teori Umberto Eco. Proses verifikasi dilakukan secara berulang sepanjang penelitian untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh akurat dan konsisten dengan data.

1. Kode visual dan verbal yang membangun citra kemurnian,
2. Narasi yang diproduksi untuk membentuk makna ideal, dan
3. Ketidaksesuaian atau penyamaran **realitas**, sesuai dengan kategori “*lie*”, “*pretend*”, dan “*falsify*” dalam teori Eco.

Lying adalah kebohongan literal, tanda menyampaikan sesuatu yang secara faktual salah.

Pretending (berpura-pura), tanda menampilkan realitas yang tidak sepenuhnya ada, namun ditampilkan seakan-akan nyata

Falsifying (pemalsuan konteks), tanda digunakan di luar konteks aslinya, menciptakan distorsi makna

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Aqua versi “100% Murni” memiliki total durasi sepanjang 30 detik yang terdiri dari keseluruhan 16 *scene*. Dari keseluruhan rangkaian tersebut, penelitian ini secara khusus mengambil 3 *scene* utama untuk dianalisis lebih mendalam.

Pertimbangan utama pemilihan ketiga *scene* ini didasarkan pada teknik *purposive sampling* demi efektivitas analisis data, mengingat ketiganya merupakan inti naratif (*core narrative*) yang paling kuat merepresentasikan pesan kealamian produk. Ketiga gambar ini membentuk satu kesatuan sekuensi logika yang utuh: dimulai dari penegasan latar makro pegunungan sebagai asal-muasal air murni, visualisasi medium berupa air terjun yang mengalir deras di tengah ekosistem yang asri, hingga bermuara pada dampak mikro berupa konsumsi langsung produk oleh manusia di latar alam tersebut. Melalui ketiga *scene* ini, konstruksi pesan “100% Murni” milik Aqua dapat dibedah secara komprehensif tanpa menghilangkan esensi linearitas cerita iklan.



Gambar 1 Nuansa Pegunungan

1. Analisis Kode Visual & Verbal Gambar 1

Tabel 1 Analisis Kode Visual dan Verbal Gambar 1

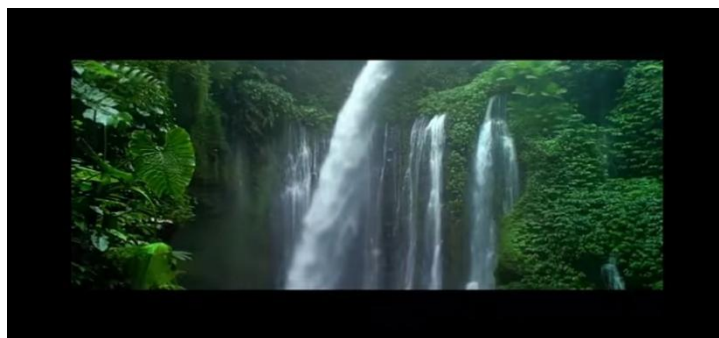
Scene dan durasi	Kode visual, narasi, voice over
Waktu/durasi: 3 Detik	Visual: Gambar pegunungan Sound/audio: Musik lembut dan alami Subtitle:- Voice Over: “Aqua, 100% Murni” Interpretasi: Visual berupa gambar pegunungan melambangkan kemurnian, keaslian, dan alam suci. Warna biru dan putih (langit&awan) menggambarkan sifat Kejujuran, kesegaran, ketulusan. Cahaya alami & Kabut melambangkan Aura spiritual, kesucian alami. Air terjun melambangkan sumber yang tak akan habis. Sidik jari berbentuk tetesan air melambangkan keotentikan, keaslian, dan kemurnian, menyiratkan bahwa setiap tetes Aqua punya identitas asli dari sumber yang terjaga. Hutan lebat / pepohonan hijau menggambarkan keasrian, kelestarian lingkungan, dan air yang berasal dari ekosistem yang terjaga.

	Tulisan “100% MURNI” menggambarkan pesan persuasif bahwa Aqua benar-benar berasal dari sumber murni untuk membangun kepercayaan konsumen.
--	--

Ketidaksesuaian atau penyamaran realitas, sesuai dengan kategori “*lie*”, “*pretend*”, dan “*falsify*” dalam teori Eco. Umberto Eco menyebut bahwa tanda dalam semiotika selain digunakan untuk memaknai sesuatu juga digunakan untuk mengelabui. Iklan Aqua versi 100% murni Berdasarkan kategori *lying*, bentuk umum dalam iklan yaitu klaim yang bertentangan dengan kenyataan (misalnya data palsu).

Klaim verbal “100% Murni”, memberikan komunikasi bahasa yang eksplisit, seolah kemurnian adalah kondisi absolut. Secara semiotik, teks verbal bekerja sebagai *tanda simbolik* yang membangun keyakinan pada tingkat bahasa, bukan hanya citra. Tetapi tanda “100%” merupakan pernyataan yang secara denotasi bermakna pasti atau absolut, padahal kenyataan yang ada pada industri air minum kemasan melalui proses pabrikasi yaitu adanya filterisasi, penjernihan, dan lain-lain, tidak mutlak serratus persen kondisi alamiah.

Iklan Aqua mencoba menyederhanakan kenyataan secara berlebih atau istilahnya melakukan *oversimplification* dalam proses produksinya. Dusta (*lying*) disini karena klaim 100% murni yang mencoba menghilangkan proses industrial, dengan absolut berarti menyatakan bahwa kemurnian aqua tidak perlu lagi dipertanyakan.



Gambar 2 Pemandangan Air Terjun

2. Analisis Kode Visual & Verbal Gambar 2

Tabel 2 Analisis Kode Visual dan Verbal Gambar 2

Scene dan durasi	Kode visual, narasi, voice over
 Waktu/durasi: 3 Detik	Visual: Gambar air terjun <i>Sound/audio</i>: Musik lembut dan alami <i>Subtitle</i>:- <i>Voice Over</i>: - Interpretasi: Air terjun melambangkan sumber air yang tidak akan habis. Kabut tipis di sekitar air menggambarkan kesegaran maksimal, kesejukan, dan atmosfer yang “pure”. Warna dominan hijau adalah simbol kesegaran, kehidupan, keseimbangan alam, dan kemurnian sumber. Tidak ada elemen manusia menyiratkan simbol kesucian alam tanpa campur tangan manusia.

Pada visual Gambar 2, penyajian air terjun yang sangat jernih dengan pepohonan hijau lebat bekerja sebagai konstruksi tanda yang menimbulkan ilusi kealamian absolut. Dalam kategori *lie*, ketidaksesuaian muncul ketika visual ini disandingkan dengan narasi kemurnian produk.

Gambar air terjun memberikan kesan bahwa sumber air benar-benar berasal dari alam yang tidak tersentuh, tanpa aktivitas manusia. Namun secara faktual, air minum dalam kemasan selalu melalui proses filtrasi, pengolahan, dan kontrol kualitas sehingga tidak mungkin identik seratus persen dengan kondisi air terjun alamiah. Kebohongan di sini bukan pada objek visual itu sendiri, tetapi pada relasi makna yang dibangun: gambar mengambil kemurnian alam sebagai “bukti visual” atas kemurnian produk, padahal keduanya tidak setara.

Pada kategori *pretend*, iklan seolah-olah menghadirkan alam dalam bentuk yang ideal, stabil, dan sempurna. Air terjun yang sangat deras, kabut tipis yang dramatis, serta warna hijau yang intens adalah bentuk “kepura-puraan estetis” yang mengemas alam menjadi versi yang tidak selalu ada dalam kenyataan. Alam asli bersifat berubah, tidak selalu bersih, dan tidak selalu tampil indah itu. Dengan menciptakan lanskap yang sempurna, visual ini berpura-pura menjadi representasi langsung dari kualitas produk, seolah kemurnian alam dapat dipindahkan begitu saja ke dalam botol.

Sementara itu, dalam kategori *falsify*, penyamaran realitas dilakukan melalui manipulasi visual: peningkatan saturasi warna, penajaman kabut, dan komposisi yang

menyingkirkan seluruh elemen manusia atau proses industrial. Semua unsur yang dapat mengurangi kesan “kemurnian absolut” sengaja dihilangkan. Dengan cara ini, gambar menciptakan realitas baru, yakni sebuah versi alam yang sudah direkayasa secara visual agar tampak sempurna dan tidak tercemar. Pemalsuan ini mengaburkan fakta bahwa sumber air industri tidak pernah berada dalam kondisi setotal itu, dan bahwa kemurnian produk tidak berasal semata-mata dari lingkungan, tetapi dari proses teknologi yang kompleks.



Gambar 3 Wanita yang Sedang Minum

3. Analisis Kode Visual & Verbal Gambar 3

Tabel 3 Analisis Kode Visual dan Verbal Gambar 3

Scene dan durasi	Kode visual, narasi, voice over
Waktu/durasi: 4 Detik	Visual: Seorang wanita yang sedang minum Aqua di depan air terjun Sound/audio: Musik lembut dan alami, suara kicauan burung Subtitle:- Voice Over: “Sehingga Aqua terasa dingin, tanpa didinginkan” Interpretasi : Wanita yang sedang minum Aqua menggambarkan kesehatan, hidrasi, aktivitas alami manusia, rasa lega saat haus teratasi. Botol Aqua melambangkan konotasi kualitas, kemurnian, dan kepercayaan terhadap brand. Air terjun di belakang merupakan kesan bahwa Aqua berasal dari sumber air pegunungan. Lingkungan alam hijau mencerminkan keseimbangan, kualitas hidup, alam yang bersih dan murni.

	Ekspresi wajah wanita (tenang & puas) merupakan petunjuk bahwa hausnya hilang dan memproduksi narasi “Aqua memberi kesegaran & kenyamanan”. Warna biru pada label dan pakaian melambangkan ketenangan, bersih, jernih asosiasi psikologis tentang air yang murni & aman dikonsumsi. Gestur memegang botol & mengarahkannya ke mulut menggambarkan kehausan yang teratasi
--	---

Pada Gambar 3, konstruksi visual iklan ini membangun realitas alternatif yang menutupi fakta industrial di balik produk. Dalam kategori *lie* (kebohongan), ketidaksesuaian muncul melalui penggunaan ikon air terjun dan lingkungan alam hijau yang disandingkan dengan botol produk. Secara faktual, air minum dalam kemasan adalah hasil proses industri yang melewati tahap filtrasi dan sterilisasi mesin, namun visual ini menciptakan kebohongan semiotis dengan membangun relasi makna seolah-olah air tersebut memiliki kemurnian yang identik dengan sumber alam yang tidak tersentuh manusia. Gambar air terjun di sini berfungsi sebagai "bukti visual" palsu untuk melegitimasi kualitas produk yang sebenarnya merupakan komoditas pabrikasi.

Selanjutnya, dalam kategori *pretend* (kepura-puraan), iklan ini menghadirkan sebuah realitas yang ideal, stabil, dan sempurna yang melampaui kenyataan sehari-hari. Hal ini terlihat pada ekspresi wajah wanita yang tampak sangat tenang, lega, dan puas secara dramatis setelah meminum air tersebut, yang diposisikan sebagai representasi langsung dari efek kesehatan produk. Iklan ini berpura-pura bahwa kesegaran fisik dan emosional yang sempurna dapat diperoleh secara instan, serta menggunakan permainan warna biru pada label dan pakaian untuk memberikan kesan kesejukan yang konsisten, padahal realitas alam asli bersifat berubah-ubah dan tidak selalu tampil indah atau seestetik yang dicitrakan.

Sementara itu, kategori *falsify* (pemalsuan) bekerja melalui manipulasi visual dengan menyingkirkan seluruh elemen yang dapat merusak narasi "kemurnian absolut". Penyamaran realitas dilakukan secara total dengan menghilangkan jejak-jejak industrial seperti pabrik, pipa-pipa besi, atau proses distribusi logistik dari dalam bingkai foto. Dengan hanya menampilkan elemen alam dan manusia yang segar, iklan ini memalsukan asal-usul produk dan menciptakan realitas baru di mana seolah-olah produk tersebut muncul secara organik dari hutan. Pemalsuan ini mengaburkan fakta bahwa kemurnian produk bukan berasal semata-mata dari lingkungan, melainkan dari proses teknologi kompleks yang sengaja disembunyikan agar tidak mengganggu persepsi konsumen terhadap citra alami produk tersebut. Strategi semiotik iklan ini menunjukkan bahwa penyamaran realitas terjadi pada tiga lapisan sekaligus:

1. Lapisan bahasa (verbal) melalui klaim absolut “100% Murni”.
2. Lapisan visual (ikonik dan simbolik) melalui representasi alam yang ideal dan tanpa gangguan manusia.
3. Lapisan ideologis, yaitu pembentukan keyakinan bahwa kemurnian produk bersifat natural, otentik, dan tidak perlu dipertanyakan.

Perspektif Umberto Eco, inilah cara tanda bekerja sebagai alat persuasi yang halus. Iklan tidak secara terang-terangan berbohong, tetapi mengonstruksi sistem tanda yang menyederhanakan, memperindah, dan memodifikasi kenyataan sehingga tampak natural dan meyakinkan.

Jika ketiga hasil analisis dipadukan secara menyeluruh, terlihat bahwa iklan Aqua versi “100% Murni” membangun sistem tanda yang bekerja secara terstruktur, berlapis, dan saling menguatkan untuk menghasilkan satu konstruksi makna utama, yaitu kemurnian absolut sebagai identitas produk. Dalam perspektif semiotika Umberto Eco, tanda tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu beroperasi dalam jaringan relasi yang saling menopang untuk membentuk pemahaman tertentu dalam benak audiens. Pada iklan ini, jaringan relasi tersebut dibangun melalui integrasi antara unsur verbal, visual alam, dan visual manusia. Ketiganya tidak hadir sebagai elemen terpisah, melainkan sebagai rangkaian kode komunikasi yang secara simultan membentuk ilusi realitas yang utuh dan meyakinkan.

Lapisan pertama terletak pada dimensi verbal melalui klaim “100% Murni.” Klaim ini berfungsi sebagai fondasi utama yang mengarahkan seluruh proses pembacaan tanda. Dalam kajian semiotik, bahasa verbal memiliki kekuatan besar karena bersifat eksplisit dan cenderung diterima sebagai pernyataan objektif. Penggunaan angka “100%” menjadi strategi linguistik yang sangat efektif karena menghadirkan kesan kepastian matematis yang sulit dibantah. Konsumen tidak diajak untuk menafsirkan secara kritis, melainkan diarahkan untuk menerima klaim tersebut sebagai fakta final. Di sinilah kategori *lie* bekerja secara subtil. Kebohongan tidak muncul dalam bentuk data yang secara langsung salah, tetapi melalui simplifikasi ekstrem atas realitas yang kompleks. Proses industrialisasi air minum dalam kemasan (yang melibatkan filtrasi, sterilisasi, pengemasan, dan distribusi) direduksi menjadi narasi sederhana tentang kemurnian absolut. Bahasa dalam iklan ini tidak sekadar memberi informasi, melainkan menghapus kompleksitas realitas demi menghadirkan kepastian simbolik.

Namun, klaim verbal tersebut tidak akan cukup kuat jika berdiri sendiri. Oleh karena itu, lapisan kedua hadir melalui visual alam pada Gambar 2. Di sinilah bahasa memperoleh legitimasi simbolik. Visual air terjun yang jernih, pepohonan hijau yang lebat, serta atmosfer yang tampak sejuk dan steril berfungsi sebagai sistem pendukung yang mengonfirmasi klaim verbal. Dalam logika semiotik, visual ini bekerja sebagai ikon yang menyerupai realitas alam, sekaligus simbol yang membawa asosiasi kolektif tentang kesegaran, kebersihan, dan kemurnian. Relasi antara teks “100% Murni” dan visual alam menghasilkan efek naturalisasi, yaitu proses ketika konstruksi budaya dibuat seolah-olah berasal dari hukum alam.

Efek naturalisasi ini sangat penting karena menggeser persepsi konsumen dari “produk hasil industri” menjadi “produk yang berasal langsung dari alam.” Pada titik ini, kategori *pretend* dan *falsify* bekerja secara bersamaan. Iklan berpura-pura menghadirkan realitas alam

apa adanya, padahal visual tersebut telah melalui proses seleksi dan estetisasi yang ketat. Alam yang ditampilkan bukanlah alam sebagaimana adanya, melainkan alam yang telah direkayasa untuk memenuhi kebutuhan narasi pemasaran. Segala elemen yang berpotensi merusak citra kemurnian contohnya seperti lumpur, sampah organik, perubahan cuaca, atau jejak aktivitas manusia dihilangkan dari frame. Yang tersisa hanyalah versi ideal dari alam: sempurna, stabil, dan selalu murni. Dengan demikian, visual tidak hanya mendukung pesan verbal, tetapi menciptakan simulasi yang menutupi kontradiksi antara citra natural dan realitas industrial.

Lapisan ketiga, yakni visual manusia pada Gambar 3, memiliki fungsi yang berbeda namun sama pentingnya. Jika visual alam melegitimasi asal-usul produk, maka visual manusia melegitimasi dampak konsumsi produk. Kehadiran sosok perempuan dengan ekspresi puas, tenang, dan lega membangun narasi bahwa kemurnian Aqua bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat, tetapi juga sesuatu yang dapat dirasakan secara langsung. Di sini, tanda bergerak dari ranah objektif menuju ranah afektif.

Visual ini memperluas makna kemurnian dari sekadar kualitas teknis menjadi pengalaman emosional. Konsumen tidak lagi hanya diyakinkan bahwa air tersebut murni, tetapi juga dibujuk untuk percaya bahwa kemurnian tersebut akan menghasilkan sensasi psikologis tertentu: ketenangan, kesegaran, kenyamanan, bahkan kebahagiaan. Inilah bentuk paling halus dari operasi semiotik iklan. Produk tidak dijual berdasarkan fungsi utilitarian semata, melainkan melalui janji transformasi pengalaman hidup.

Kategori *lie*, hubungan antara konsumsi produk dan kondisi emosional digambarkan secara terlalu langsung. Dalam realitasnya, pengalaman segar dan nyaman setelah minum air dipengaruhi banyak faktor. Namun iklan menyederhanakannya menjadi hubungan sebab-akibat tunggal: minum Aqua sama dengan memperoleh kesegaran ideal. Dalam kategori *pretend*, ekspresi model yang sangat dramatis menghadirkan hiperbolisasi pengalaman konsumsi. Sementara dalam kategori *falsify*, konteks konsumsi sehari-hari yang realistis dihapuskan dan diganti dengan dunia visual yang steril dan harmonis.

Jika ditelaah lebih dalam, ketiga lapisan ini sebenarnya membentuk struktur persuasi yang bergerak secara progresif. Pertama, bahasa verbal menanamkan keyakinan rasional melalui klaim kepastian. Kedua, visual alam memperkuat keyakinan tersebut melalui asosiasi simbolik. Ketiga, visual manusia menginternalisasikan makna itu pada level emosional dan personal. Struktur ini menunjukkan bahwa iklan Aqua bekerja melalui mekanisme persuasi yang sangat sistematis: ia meyakinkan pikiran, menenangkan persepsi visual, lalu menyentuh ranah afektif konsumen.

Pada kerangka teori Eco, inilah bentuk kerja tanda yang paling efektif, yaitu ketika kebohongan semiotik tidak terasa sebagai kebohongan karena telah dibungkus sedemikian rupa sehingga tampak natural. Konsumen tidak merasa sedang diyakinkan, karena sistem tanda bekerja secara implisit dan halus. Proses persuasi berlangsung bukan melalui argumen rasional yang terbuka, melainkan melalui pengalaman simbolik yang terasa intuitif.

Lebih jauh lagi, sintesis ketiga analisis ini memperlihatkan bahwa iklan Aqua tidak sekadar menjual air minum, tetapi memproduksi mitos. Kemurnian dalam iklan ini telah bergerak dari ranah teknis menuju ranah ideologis. Ia tidak lagi dimaknai sebagai kondisi fisik air, melainkan

sebagai simbol gaya hidup sehat, autentik, alami, dan berkualitas tinggi. Inilah yang oleh semiotika disebut sebagai transformasi tanda menjadi mitos: ketika makna hasil konstruksi budaya diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan tidak perlu dipertanyakan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan iklan modern terletak pada kemampuannya membentuk realitas simbolik yang lebih kuat daripada realitas faktual. Konsumen tidak membeli sekadar produk, tetapi membeli makna yang dilekatkan pada produk tersebut. Dalam kasus Aqua, yang dijual bukan hanya air minum, melainkan ide tentang kemurnian itu sendiri.

Oleh karena itu, sintesis ketiga analisis ini menegaskan bahwa strategi komunikasi dalam iklan Aqua versi “100% Murni” merupakan contoh konkret bagaimana sistem tanda dapat digunakan untuk menyamarkan realitas melalui mekanisme *lie*, *pretend*, dan *falsify*. Ketiga mekanisme tersebut bekerja secara terintegrasi dalam lapisan verbal, visual, dan ideologis untuk membangun mitos kemurnian yang tampak natural dan meyakinkan. Temuan ini sekaligus menunjukkan pentingnya literasi semiotik dalam masyarakat konsumsi modern, agar audiens mampu membaca tanda secara kritis dan tidak menerima representasi iklan sebagai realitas yang netral.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Aqua versi “100% Murni” membangun makna kemurnian melalui sistem semiotik yang kompleks dan terstruktur, sebagaimana dijelaskan oleh Umberto Eco dalam konsep *lie*, *pretend*, dan *falsify*. Iklan ini tidak sekadar merepresentasikan kualitas produk secara informatif, melainkan secara aktif mengonstruksi realitas alternatif yang lebih ideal daripada kondisi faktual. Pada kategori *lie*, kebohongan hadir dalam bentuk ketidaksesuaian antara klaim verbal “100% Murni” dengan realitas industri air minum kemasan yang tetap melibatkan serangkaian proses teknologi seperti filtrasi, sterilisasi, dan pengemasan. Kebohongan ini tidak bersifat eksplisit, melainkan bekerja secara semiotis melalui penyederhanaan makna, sehingga konsumen diarahkan untuk memahami kemurnian sebagai kondisi absolut yang tidak memerlukan pertanyaan lebih lanjut. Pada kategori *pretend*, iklan membangun kepura-puraan melalui visualisasi alam yang sempurna serta representasi pengalaman konsumsi yang dilebih-lebihkan secara estetis dan emosional. Alam digambarkan dalam kondisi ideal, stabil, dan steril, sementara ekspresi konsumen divisualisasikan seolah kemurnian produk dapat menghadirkan ketenangan dan kesegaran secara instan. Sementara itu, kategori *falsify* tampak melalui proses manipulasi visual yang secara sadar menghapus seluruh jejak industrial dan hanya menampilkan elemen-elemen yang mendukung narasi kemurnian alami. Melalui proses ini, realitas faktual direkayasa menjadi simulasi yang tampak autentik dan meyakinkan.

Lebih jauh, temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi iklan Aqua bekerja pada tiga lapisan tanda yang saling menopang, yaitu lapisan verbal, visual, dan ideologis. Pada lapisan verbal, klaim “100% Murni” menciptakan legitimasi rasional melalui bahasa yang bersifat absolut. Pada lapisan visual, representasi air terjun, lingkungan hijau, dan ekspresi konsumen membangun legitimasi simbolik dan emosional yang memperkuat klaim tersebut. Sementara pada lapisan ideologis, iklan menanamkan keyakinan bahwa kemurnian produk merupakan kualitas alami yang inheren dan tidak perlu dipersoalkan. Dalam perspektif

semiotika, inilah cara tanda bekerja sebagai instrumen persuasi yang halus: bukan dengan menyampaikan kebohongan secara langsung, melainkan dengan membangun sistem representasi yang menyederhanakan, memperindah, dan memodifikasi realitas hingga tampak natural. Akibatnya, kemurnian dalam iklan Aqua tidak lagi dipahami sebagai karakteristik teknis hasil proses produksi, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah mitos konsumsi, yakni konstruksi simbolik yang menghubungkan produk dengan nilai-nilai kealamian, kesehatan, autentisitas, dan kesegaran. Simpulan ini memperlihatkan bahwa iklan modern memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik melalui produksi realitas simbolik, sehingga literasi semiotik menjadi penting agar konsumen mampu membaca secara kritis perbedaan antara representasi yang dibangun iklan dan realitas faktual yang sesungguhnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi yang tiada henti selama proses penyusunan artikel ini. Kehadiran dan dukungan beliau menjadi sumber kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan setiap tahapan penulisan. Peneliti juga menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Nawiroh Vera atas arahan, perhatian, dan masukan berharga yang sangat membantu dalam penyempurnaan artikel ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Resti atas dukungan, semangat, dan bantuan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan berlangsung. Selain itu, peneliti sampaikan terima kasih kepada Artyasto Jatisidi atas kontribusi, saran konstruktif, serta pemikiran yang memperkaya pembahasan dalam artikel ini. Seluruh bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran penting dalam terselesaikannya artikel ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak tersebut, proses penyusunan artikel ini tidak akan berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapat balasan terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakraborty, D. (2025). Impression(S) of Connotations in Advertising: Prospects of Creative Visualisation. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(9), 165–175. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i9786>
- Dayu, A., & Syadli, M. R. (2023). Memahami Konsep Semiotika Ferdinand De Saussure dalam Komunikasi. *LANTERA*, 1(2), 152–164. <http://ojs.uninus.ac.id/index.php/LANTERA/index>
- Dermawan, E. M., & Barkah, C. S. (2022). Effective Communication in Advertising. <https://doi.org/10.55208/jebe.v16i2.265>
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.
- Gramigna, R. (2013). *Faces in Disguise: Masks, Concealment, and Deceit*.
- Hermawan, F., & Purnomo, H. (2023). Teori Dusta Umberto Eco Sebagai Telaah Kausalitas Kasus Kopi Sianida Jessica Wongso. *Brand Communication Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/238/266>
- Isman, F. G., Johari, A., & Pratama, G. (2022). Analisa semiotika sosial pada iklan Aqua versi billboard. *FINDER*, 2(1), 1–8. <https://ejournal.upi.edu/index.php/FINDER>
- Jalaboi, E. (2025). Semiotics of Advertising: Symbolic Strategies in Contemporary Media Discourse. *Technium Social Sciences Journal*.
- Marsheilo, B., & Tamburian, H. H. D. (2020). *Analisis semiotika iklan Aqua Kids 2020*.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising: Principles and Practice* (3rd ed.). Pearson Australia.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nensilanti, N., Asmawati, & Faisal. (2023). Representasi budaya lokal dalam novel *Manusia Belang* karya Alfian Dippahatang: Kajian semiotika budaya Umberto Eco. *SOCIETIES: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2).
- Pratiwi, A. A., Lia, R., Yusepa, W., & Malik, A. (2024). Analisis semiotika iklan Aqua “Terlindungi untuk melindungimu” di televisi. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara (JICN)*, 1(6). <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Rahayu, S. G. P., Hasmawati, F., & Trisiah, A. (2025). Analisis Semiotika Dalam Film “Vina Sebelum 7 Hari.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–8. <https://edu.pubmedia.id/index.php/jpbsi>
- Safitri, A. A., Maharani, A., Kamila, M. S., & Malik, A. (2024). Representasi citra Indonesia dalam iklan (Analisis semiotika representasi citra Indonesia dalam iklan AQUA versi “Temukan Indonesiamu” di televisi). *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Sudi, M. (2023). Semiotic Analysis in Advertising: How Messages are Communicated to Society. *Jurnal Komunikasi*.
- Traini, S. (2022). The “empirical vocation” of the semiotics of Umberto Eco in his works on the media and mass communication. *Semiotica*, 2022(0), 175–192. <https://doi.org/10.1515/sem-2021-0016>
- Vera, N. (2019). *Semiotic Analysis of the Lies Theory on 'Sasha' Toothpaste Advertising*. ICT4BL Proceedings.
- Vlieger, N. de, Adam, M. T. P., Nicolay, P.-H., Piper, J., Dohle, S., Collins, C. E., & Bucher, T. (2024). Are Australian Food Companies Using Nature Imagery as a Marketing Strategy? A Content Analysis. *Sustainability*, 16(21), 9541–9541. <https://doi.org/10.3390/su16219541>
- Wahyuliana, S., & Dalle, M. B. (2023). *A Semiotic Analysis of Mineral Water Products Advertisement in YouTube Platform*. KIMA.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php>