

ABSTRAK

Tugas akhir ini berjudul Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia” Dalam Menghadapi Isu Boikot Produk Terafiliasi Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan air mineral merek Aqua yang muncul setelah ramai isu boikot terhadap produk pro Israel, di mana perusahaan mulai menekankan identitas lokal melalui *tagline* tersebut. Iklan ini menegaskan bahwa Aqua merupakan produk asli Indonesia, yang telah menjadi pilihan air mineral masyarakat Indonesia sejak tahun 1973. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terdapat dalam pesan visual dan verbal pada iklan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan tersebut membangun narasi lokalitas dan keaslian, memperkuat keterikatan emosional dengan masyarakat Indonesia. Ini menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus merespon tantangan yang muncul dari isu boikot.

Kata kunci: Semiotika, Roland Barthes, Iklan Aqua, 100% Indonesia

ABSTRACT

This final project is entitled Semiotics Analysis of Bottled Water Advertisements (Roland Barthes' Semiotic Analysis in Aqua Advertisement Edition "Aqua 100% Murni, 100% Indonesia"). This study aims to analyze the Aqua mineral water advertisement that emerged after the widespread boycott issue against pro-Israel products, in which the company began to emphasize local identity through the tagline. The advertisement asserts that Aqua is an authentic Indonesian product, which has been the choice of mineral water for the Indonesian people since 1973. The approach used in this study is qualitative with a descriptive research type. The research method employed is Roland Barthes' semiotic method to analyze the denotative, connotative, and mythological meanings found in the visual and verbal messages of the advertisement. The results of the study show that the advertisement constructs a narrative of locality and authenticity, strengthening the emotional attachment with the Indonesian people. This strategy aims to maintain consumer loyalty while responding to challenges arising from the boycott issue.

Keywords: Roland Barthes, Semiotics, Aqua Advertisement, 100% Indonesia