

# revisi wildan

*by Wildan Dwi*

---

**Submission date:** 29-Jul-2022 10:00AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1876403887

**File name:** ERA\_NEW\_NORMAL\_DALAM\_IKLAN\_AQUA\_VERSI\_BERSAMA\_KEBAIKAN\_AQUA.docx (285.84K)

**Word count:** 3360

**Character count:** 21226

## Penerapan Protokol Kesehatan di Era New Normal Dalam Iklan Aqua Versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah [Analisis Semiotika Model Charles Sanders Pierce]

Al Wildan Dwi Syahrul Ramdani

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [alwildandwi21@gmail.com](mailto:alwildandwi21@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the meaning of the message in advertising Aqua version with the goodness of Aqua, we continue to step. This study uses descriptive qualitative research using Charles Sanders Pierce's semiotic analysis model which will be useful in explaining icons, indexes, and symbols to find the application of health protocols in the new Normal Era in advertisements spread in the mass media. The results of this study state the implementation of health protocols marked in a scene, property, and certain color characteristics that occurred at the interval of the covid-19 pandemic. The findings refer to an appeal that has been submitted by the covid-19 handling task force in the form of rules that must be applied when outside the home in the form of 3M (washing hands, using masks and maintaining distance).*

**Keywords** - Iklan, New Normal, semiotics Charles Sanders Pierce, Penerapan Protokol Kesehatan.

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna pesan dalam iklan Aqua versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan model Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce yang nantinya berguna menjelaskan Ikon (icon), Indeks (index), dan Simbol (symbol) untuk mencari adanya penerapan protokol kesehatan di Era New Normal pada iklan yang tersebar pada media massa. Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya penerapan protokol kesehatan yang ditandai dalam sebuah adegan, properti, dan ciri khas warna tertentu yang terjadi pada selang waktu pandemi covid-19 melanda. Temuan tersebut mengacu dari himbauan yang telah disampaikan oleh satgas penanganan covid-19 berupa aturan yang harus diterapkan ketika berada diluar rumah berupa 3M (mencuci tangan, menggunakan masker dan menjaga jarak).*

**Kata Kunci** – Iklan, New Normal, Semiotika Charles Sanders Pierce, Penerapan Protokol Kesehatan.

### I. PENDAHULUAN

Pandemi Corona virus disease-19 (Covid-19) merubah keadaan kondisi masyarakat Dunia. Sejak dinyatakan oleh WHO pada 12 Maret 2020 Covid-19 tidak hanya mengancam kesehatan bahkan keadan ekonomi, politik, terutama kehidupan sosial ikut terganggu. Kebiasaan sosial yang biasanya dilakukan bertatap muka mulai beralih ke virtual. Seluruh negara menghimbau untuk tetap berada didalam rumah. Melalui gugus tugas percepatan penanganan Covid-19, pemerintah gencar mensosialisasikan Gerakan 3M dimasa adaptasi kebiasaan baru (AKB). Gerakan 3M tersebut meliputi memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Hal ini menjadi salah satu usaha pencegahan dari pemerintah untuk memutus rantai penularan Covid-19 di Indonesia. Lantas membuat aktifitas mulai berjalan kembali, akan tetapi diiringi dengan batasan-batasan tertentu serta patuh akan penerapan protokol kesehatan yang telah ditetapkan, sehingga menciptakan kebiasaan-kebiasaan baru dan membuat era yang kerap di sebut New Normal. Penerapan protokol kesehatan direalisasikan tidak hanya gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 melainkan juga didukung oleh berbagai macam media dan produsen produk yang diwujudkan dalam bentuk iklan.

Iklan menjadi hal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Secara sederhana iklan menjadi sarana promosi ataupun penyampaian pesan, membuat pesan tersebut berisi informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat baik barang, jasa dan makanan. Iklan seringkali disiarkan melalui media massa, cetak maupun elektronik supaya bisa dikenal, diterima serta di sukai masyarakat. Saat ini iklan dipercaya menjadi sarana paling ampuh untuk menaikkan minat penjualan bagi setiap pengusaha yang mempunyai dana anggaran cukup besar untuk membuat promosi. Hal ini bisa dilihat begitu banyak iklan yang bisa dilihat pada berbagai macam bentuk media. Pertumbuhan kreatifitas yang ada pada iklan berkembang terjadi saling berhubungan kuat dengan kompetisi antara pengiklan dan

pertumbuhan media menjadi sebuah sarana beriklan. Pada akhirnya harus menciptakan ide inovatif yang menarik khalayak khususnya bagi konsumen. Selain itu dengan program televisi yang memperlihatkan hal yang berbeda pada situasi sedang menjadi ditengah masyarakat, tetapi para pembuat iklan juga dapat memanfaatkan kesempatan setiap saat. Sejatinya realitas sosial, kebudayaan serta politik dibangun dari dasar model (peta) fantasi yang ditawarkan dari iklan televisi, public figur atau tokoh animasi dan semua itu membuat model alam membangun cita, nilai serta makna pada kehidupan sosial, kebudayaan dan juga politik. (Winarni, 2001) menunjukkan jika iklan menjadi representasi citra iklan, mengkontruksi kalangan masyarakat membuat suatu kelompok gaya hidup, dengan pola kehidupan mereka yang diatur berdasarkan tema, citra serta arti simbolik tertentu. Kelompok-kelompok tertentu memiliki gaya hidup yang menciptakan ruang sosial (*sosial space*) dimana didalamnya terletak gaya hidup dikonstruksi. Dengan demikian iklan menjadi salah satu alat untuk mengkontruksi sebuah gaya hidup yang karena iklan dianggap sangat konstruktif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tertentu yang telah membawa berbagai macam bentuk perubahan gaya hidup serta budaya.

Iklan Aqua edisi bersama kebaikan aqua kita terus melangkah, merupakan salah satu contoh yang menggunakan fenomena di era new normal untuk tetap menjaga kesehatan dan penerapan protokol kesehatan sebagai objek iklan yang ditayangkan beberapakali di beberapa stasiun televisi. Selain itu yang menarik dari iklan Aqua menempatkan seorang penyanyi seperti Raisa dan pegiat seni lain untuk menarik minat masyarakat. Didalam iklan tersebut Raisa dengan yang lainnya menunjukkan bagaimana melakukan penerapan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, berjabat tangan dengan style baru, dan menggunakan face shield. Iklan ini berusaha menyampaikan makna pesan secara positif dengan mengkolaborasikan antara pegiat seni dan fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu era new normal. Berdasarkan dari uraian latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik pada konsep penerapan protokol kesehatan yang digambarkan pada iklan “Bersama Kebaikan Aqua Kita Terus Melangkah” dan dikaji dalam analisis semiotika dengan melihat ide, objek makna pesan pada iklan produk Aqua. Maka inilah yang mendorong peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul Penerapan Protokol Kesehatan Di Era New Normal Dalam Iklan Aqua Versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce).

## II. METODE

Fokus pada penelitian ini adalah adanya temuan penerapan protokol kesehatan di era new normal dalam iklan Aqua Versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Miles & Huberman, 1992 Aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Analisis ini terdiri dari 3 hal utama: Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi. Dimana ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling terkait pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory*, karena gagasan Peirce yang bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penanda. Sebuah tanda menurut Charles Sanders Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili suatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu adalah interpretan.



Gambar 1 : Segitiga Semiotika Charles Sanders Peirce

Seperti gambar diatas Semiotika Charles Sanders Peirce ini disebut sebagai model triadik atau sering pula disebut dengan *triangle meaning semiotics* atau dikenal dengan segitiga makna. Konsep dari triadik, yaitu sebagai berikut:

1. Sign (*Representamen*), ialah hubungan penalaran dengan jenis penandanya. Bentuknya konkret, dapat terlihat, terbaca maupun terdengar. Setiap aspek dari penanda dibagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) Qualisign ialah suatu tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam tanda tersebut.
  - 2) Sinsign ialah suatu tanda yang menampilkan kenyataan pada tampilannya.
  - 3) Legisign ialah suatu tanda yang menjadi tanda adanya kesepakatan (konvensi) bisa jadi suatu kaidah, kode atau peraturan.
2. Object, pembagian tanda berdasarkan hubungan objek dengan kenyataan atau representasinya. Setiap aspek dari object dibagi menjadi tiga tanda, yaitu:
- 1) Ikon ialah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudnya.
  - 2) Indeks ialah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan acuannya.
  - 3) Simbol ialah suatu tanda yang hubungan antara object dengan representasinya bersifat konvensional atau ada kesepakatan sosial.
3. Interpretant, hubungan pikiran dengan jenis objectnya. Setiap aspek dari interpretant dibagi menjadi tiga tanda, yaitu:
- 1) Rheme ialah penanda yang berhubungan dengan kemungkinan terpahaminya objek petanda bagi penafsir. Artinya, rheme memungkinkan orang menafsirkan secara berbeda sesuai dengan pilihan masing-masing (multitafsir).
  - 2) Dicsign ialah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya sesuai dengan kenyataan bukan aturan tetapi setiap orang sudah memiliki pemahaman yang sama.
  - 3) Argument ialah penanda yang petandanya bukan suatu benda, tetapi akidah. Artinya argument menjadikan suatu tanda yang kita pahami tidak merujuk kepada suatu benda, melainkan sebuah akidah atau aturan.

Subjek dari penelitian ini ialah penerapan protokol kesehatan di era normal, sedangkan objek dari penelitian ini ialah iklan Aqua versi Bersama kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data yang terbagi menjadi dua yaitu data primer lalu data sekunder. Data sekunder pada penelitian ini ialah sebuah data yang bersumber dari adanya beberapa referensi pada media internet, jurnal yang relevan dengan penelitian. Data primer berupa rekaman video iklan Aqua versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara, yaitu : 1. Mengamati iklan Aqua Versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah 2. Membedah setiap adegan-adegan secara keseluruhan dan menjadikan setiap frame untuk dapat melihat tanda yang digunakan dalam menyampaikan makna pesan 3. Menganalisa bagian yang ada pada iklan sesuai dengan apa yang peneliti akan analisis dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce. Tahap analisis data menggunakan teknik analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce yang mengemukakan teori segitiga makna yang mana terdiri dari tiga elemen utama, yaitu Sign, obje dan interpretant. Dalam menganalisis Iklan Aqua versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah peneliti menggunakan tiga tahap analisis, yaitu:

1. Sign: Rekaman video iklan Aqua versi Bersama Kebaikan Aqua, Kita Terus Melangkah.
2. Object: adegan-adegan secara keseluruhan yang dapat menemukan makna pesan yang terkandung dalam iklan.
3. Interpretan: Mengamati lalu ditafsirkan ke dalam bentuk narasi deskriptif.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua menjadi merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan menjadi merek AMDK paling terkenal di Indonesia, menciptakan merek generik untuk AMDK, yang membuat setiap kali orang ke toko atau warung yang akan membeli air minum akan selalu sering berucap “beli Aqua gelas/botol” padahal belum tentu pemilik warung akan memberikannya merek Aqua. PT. Aqua Golden Mississippi berdiri dari tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, menjadi produsen pelopor pertama air minum kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di daerah Bekasi. Telah beroperasi sekitar 30 tahun, dan kini memiliki 14 Pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia.

Hasil yang diperoleh penelitian ini diperoleh dengan melalui proses menginterpretasikan pada scene yang terdapat pada iklan Aqua, kemudian mendeskripsikan ke suatu analisis bentuk yang

tersistematis. Mengacu dengan identifikasi dari masalah penelitian yang telah ada sebelumnya dan dirumuskan pada analisis semiotika dari iklan Aqua serta *scene* menjadi titik utama penelitian. Oleh karena itu, peneliti berusaha berfokus paada berbagai macam hal yang menjadi terjadi diatas yang ada pada *scene* iklan Aqua yang berkaitan dalam penerapan protokol kese<sup>6</sup>tan.

Beberapa *scene* yang ada akan dianalisis pada iklan Aqua ini menggunakan pemikiran Pierce, semiotik yang telah dikaji oleh Pierce antara lain tanda lalu representamen, objek, dan interpretan serta adanya temuan penerapanprotokol kesehatan yang diutarakan dalam iklan Aqua. *Scene* memiliki makna pesan atau suatu yang tergabungan beberapa shoot dalam satu tempat serta waktu yang bersamaan, setiap unsur-<sup>6</sup>sur pada gambar yang terhubung secara berkesinambungan, untuk mencapai hasil gambar dalam sebuah *scene*, adegan pada *scene* dapat dipecah yang bisa menjadi beberapa bagian shoot.



Gambar 2



Gambar 3

Sign/Tanda :

1. Gambar 2 menggunakan teknik *medium close up* memberi kesan yang nampak lebih jelas wajah Raisa. Penggunaan warna biru dan putih memberi kesan lebih elegan terhadap objek, hal ini juga membuat penonton akan memperhatikan detail-detail kecil pada video. Tidak hanya itu detail warna biru sangat terlihat jelas sebagai bentuk ciri khas dari produk Aqua, hal itu ditunjukkan oleh Aktor yang mengenakan busana warna biru dan latar background ruangan serta properti yang serba berwarna biru dan putih.
2. Gambar 3 menggunakan teknik *medium close up* terlihat ada masker berwarna biru, bingkai foto Raisa, Dipa dan Liunic, serta sebotol Aqua, pada adegan viedo sebotol Aqua dan masker akan dibawa oleh Raisa dan Bingkai foto sebagai properti pelengkap di adegan tersebut.

Object : Pada gambar 2 dan 3 memperlihatkan Raisa sedang berjalan menggunakan slingbag dengan rambut terkuncir di ikuti busana berwarna biru dan background dengan ornamen serba biru. Pada bagian gambar ke 1.2 diperlihatkan masker, sebotol Aqua, serta foto Raisa, Dipa dan Liunic yang terpanjang diatas meja.

Interpretan : Dari gambar 2 dan 3 Raisa digambarkan sebagai perempuan yang menonjol dalam bidang seni. Hal ini dibuktikan dalam dialog Raisa yang mengajak penonton untuk berkarya bersama, dimaksudkan seperti kegiatan konser, pementasan dan sebagainya. Dikarenakan terjadinya pandemi covid-19 sekala global yang membuat aktivitas manusia menjadi dibatasi dengan berjaga jarak, menggunakan masker, menghindari kerumunan dan rajin mencuci tangan untuk menekan terjadinya penularan. Di masa pandemi ini kegiatan yang mengundang keramaian sangat dilarang karena menyebabkan penyebaran virus covi-19 mudah berkembang pesat. Pada dialog yang dikatakan Raisa berisi kalimat harapan untuk bisa berkarya bersama antara pegiat seni dengan para penikmatnya.

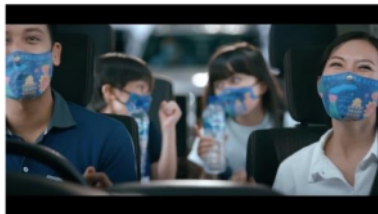


Gambar 4

Sign/Tanda : Gambar 4 menggunakan teknik *medium long shoot* untuk memperlihatkan Raisa, Dipa dan Liunic yang bertemu saling bersalaman dengan gaya baru, mengenakan dress serba biru dan putih lalu ketiganya juga mengenakan masker, didampingi dengan latar background panggung tempat diadakan konser musik pada gambar tersebut menunjukan kepada masyarakat tentang bagaimana tata cara mengikuti protokol kesehatan di era new normal.

Objek : Pada gambar 4 diperlihatkan Raisa, Dipa dan Liunic yang bertemu dalam acara yang sama mengenakan masker lalu busana serba biru dan putih dengan latar background panggung untuk konser musik.

Interpretan : Pada gambar diatas menjelaskan jika Raisa bertemu dengan Dipa dan Liunic dngan pakaian mereka yang serba berwarna biru. Dibagian ini terlihat jelas adanya penerapan protokol kesehatan yang dipromosikan dalam video tersebut seperti penggunaan masker dan tidak melakukan jabat tangan. Penggunaan masker itu sendiri wajib diterapkan dalam kegiatan sehari-hari saat awal pandemi covid-19 mulai tersebar, dikarenakan penyebarannya yang begitu signifikan melalui saluran pernafasan. Tidak diperkenankan juga bersentuhan atau kebiasaan manusia pada umumnya yang sering berjabat tangan juga bisa jadi penyebab terbernyanya virus covid-19. Maka dari itu timbulah kebiasaan-kebiasan baru seperti menggunakan masker, menghindari kerumunan, dan menghindari kontak fisik secara langsung. Lambat laun diringi penanganan pemerintah kegiatan manusia pada umumnya yang sangat dibatasi kini mulai perlahan kembali membaik. Dengan adanya pandemi ini mulailah timbul kebiasaan baru. Hal yang paling terlihat pada penggunaan masker yang awalnya biasa saja sebagai alat bantu kesehatan dalam menangkal virus kini menjadi barang konsumtif hal wajib dipergunakan diluar rumah, serta kegiatan yang awalnya dibatasi mulai dilonggarkan dengan ketentuan tertentu. Dalam video tersebut juga memperlihatkan jabat tangan dengan bentuk baru, yang biasanya menggunakan telapak tangan yang saling menggenggam kini beralih menjadi saling bertemu siku, bahkan ada juga yang menggantinya dengan kaki, hal ini hanya terjadi pada keadaan terjadinya pandemi atau saat ini disebut era new normal.



Gambar 5



Gambar 6

Sign/Tanda :

1. Gambar 5 menggunakan teknik *medium shoot* untuk menunjukkan bagaimana ekspresi keluarga tersebut bahwa menikmati acara musik sambil menerapkan protokol kesehatan tetap menyenangkan dan cenderung menjadi hal yang positif untuk ditunjukkan kepada masyarakat. Selain itu penggunaan masker tetap diterapkan meski didalam mobil.
2. Pada gambar 6 menggunakan teknik *extreme long shoot* untuk menunjukkan acara musik yang tengah digelar ditempat umum sambil menerapkan protokol kesehatan. Selain itu penggunaan masker tetap diterapkan meski didalam mobil pribadi, hal ini sesuai dengan anjuran dari gugus depan penanganan covid-19 di Indonesia. Penggunaan warna biru dan putih juga diterapkan pada masker dan kendaraan membuat detail kecil yang sederhana namun mempertegas ciri khas dari brand Aqua.

Objek : Pada gambar 5 diperlihatkan sebuah keluarga yang tengah menikmati konser didalam mobil dengan menggunakan masker warna biru dan pada gambar 6 diperlihatkan Raisa, Dipa dan Liunic yang tengah diatas panggung serta masyarakat yang tengah menikmati melihat didalam mobil.

Interpretan : Pada gambar diatas menjelaskan terjadinya era new normal ditengah masyarakat, terlihat pada gambar sebuah keluarga yang tengah menikmati konser didalam mobi sambil menggunakan masker. Sebelum terjadinya era new normal masyarakat menikmati live musik dengan datang beramai-ramai beda halnya pada saat awal pandemi covid-19 berlangsung untuk menikmati acara live musik masyarakat hanya bisa menikmati melalui televisi, youtube, dan media livestreaming. Saat ini di era new normal masyarakat mulai menerapkan kebiasaan baru, terlihat pada gambar ketika di tempat umum tetap wajib menggunakan masker meski didalam mobil pribadi. Kebiasaan baru ini setidaknya menjadi bentuk kelonggaran bagi masyarakat karena sebelumnya harus menjalani karantina yang berlangsung selama berbulan-bulan. Selain mempromosikan produk Aqua, iklan dalam video juga menunjukkan kepada masyarakat bahawa melakukan kegiatan sehari-hari harus menerapkan protokol kesehatan. Yang terlihat didalam video menjadi hal yang positif bagi masyarakat untuk tidak terlalu khawatir dalam menjalankan aktivitas sehari-hari asalkan tetap menerapkan protokol kesehatan.



Gambar 7

Sign/Tanda : Gambar 7 menggunakan teknik *close up* untuk memperlihatkan dengan detail penggunaan face shield yang digunakan oleh Raisa ketika bernyanyi. Komposisi yang sederhana ini menciptakan gambaran yang positif untuk di tayangkan pada masyarakat tentang bagaimana menerapkan protokol kesehatan di era new normal dengan cara-cara yang sederhana.

Objek : Pada gambar 7 diperlihatkan Raisa yang sedang bernyanyi dengan dress birunya lalu menggunakan face shield serta membawa microphone berwarna putih.

Interpretan : Pada gambar diatas diperlihatkan Raisa bernyanyi sambil mengenakan face shield, penggunaan faceshield juga menjadi bagian dari penerapan protokol kesehatan. Fungsi dari face shield tidak beda jauh dari penggunaan masker yaitu melindungi diri ketika berbincang dengan orang lain supaya partikel virus yang menyebar tidak berkontak langsung dengan mata, hidung, dan mulut. Hal ini membuat pandangan terhadap masyarakat bahwa ada sesuatu yang terus di kembangkan bagi masyarakat sebagai sarana tambahan untuk melindungi diri dari penyebaran virus covid-19. Selain untuk melindungi diri, kini trend menggunakan masker dan face shield juga menjadi sebuah style baru di era new normal.

#### IV KESIMPULAN

<sup>6</sup> Kesimpulan dari penelitian yang penulis lakukan terhadap iklan bersama kebaikan aqua, kita terus melangkah untuk mengamati adan<sup>6</sup> penerapan protokol kesehatan di era new normal dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Penulis telah menghasilkan 3 point kesimpulan yang merupakan hasil penafsiran sendiri :

1. Adanya penerapan protokol kesehatan berupa 3M yang ada pada iklan ini ditandai dengan berupa adegan yang mendukung seperti Raisa yang mempersiapkan masker, Raisa bertemu pegiat seni lain bersalaman dengan style baru, tetap menggunakan masker saat berinteraksi dan Raisa bernyanyi sambil menggunakan Face Shield. Dalam adegan-adegan tersebut diamati oleh peneliti sangat efektif sebagai bentuk mengkampanyekan 3M terutama pada point menggunakan masker dalam penerapan protokol kesehatan sekaligus menjadi sarana promosi produk Aqua dengan tren positif dalam beriklan.
2. Selain adegan, properti didalam iklan Aqua menjadi sarana pendukung untuk mempermudah masyarakat dalam memahami iklan tersebut. Seperti penggunaan masker dan face shield yang digunakan dengan baik sesuai anjuran kementerian kesehatan. Skema warna pada iklan ini yang didominasi warna biru menjadi sebuah ciri khas kusus dari produk Aqua.

3. Dalam iklan Aqua ini menggambarkan keadaan dimana pandemi sebagai penghambat bagi masyarakat dalam aktifitas bersosialisasi sehari-hari. Mengharuskan melakukan penerapan protokol kesehatan dalam keadaan bagaimanapun ketika ditempat umum yang tentu saja telah disesuaikan oleh kementerian kesehatan Indonesia.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan hidayahnya hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.
2. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberi wawasan, edukasi terkait keilmuan.
3. Keluarga, Bapak dan Ibu tercinta penulis yang menemani dan mendukung penulis hingga penelitian ini selesai.
4. Teman-teman yang berarti untuk penulis atas pemberian dukungan terbaik selama ini.

### REFERENSI

- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (t.thn.). *Pesan, Tanda, . . . .*
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (1990). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kemendes RI. (2014). *Profil Kesehatan Indonesia*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group .
- Miles, H. d. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenaameidia.
- Pradana, N. A. (2020). *Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah COVID-19 Terhadap Kelompok Rentan di Indonesia (Vol. Vol.9)*. JKKI.
- Seto, I. (2013). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Mitra Wacana Media.
- Sobur, A. (2003). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2015). *Analisis Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya .
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto. (2015). Analisis Semiotika Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada Semua Kemasan Rokok di Indonesia. *Jurnal Skripsi Semiotika Charles Sander Peirce*, 3.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Winarni, R. (2009). *Penelitian Tindakan Gaya Hiup*. Salatiga.





# revisi wildan

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://dinicitranurdiana.wordpress.com">dinicitranurdiana.wordpress.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://ijccd.umsida.ac.id">ijccd.umsida.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%