

## **ANALISIS VISUAL PADA POSTER IKLAN AQUA DALAM MENGGUNAKAN TEORI ROLAND BARTHEIS**

**Miftahur Rizqillah <sup>1)</sup>, Muhammad Farhan Moeniri <sup>2)</sup>, Sri Wulandari <sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur  
22052010128@student.upnjatim.ac.id

<sup>2)</sup>Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur  
22052010133@student.upnjatim.ac.id

<sup>3)</sup> Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur  
sri.wulandari.dkv@upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis poster iklan Aqua menggunakan semiotika Roland Barthes. Aqua, merek air minum dalam kemasan terkenal di Indonesia, menggunakan gambar dan teks dalam poster untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Metode analisis semiotika Barthes digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan penafsiran makna dalam poster. Analisis dilakukan pada level denotatif dan konotatif. Level denotatif mencakup tanda-tanda literal seperti gambar, kata-kata, dan logo Aqua. Level konotatif melibatkan penafsiran makna lebih dalam berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengetahuan konsumen. Hasil analisis ini mengungkap bagaimana Aqua menggunakan tanda-tanda khusus untuk mencapai tujuan komunikasinya. Poster iklan Aqua memanfaatkan simbol-simbol universal atau lokal untuk menyampaikan nilai-nilai seperti kesehatan, kesegaran, dan kebersihan kepada konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi merek dan cara pesan-pesan Aqua diterima oleh audiens. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini membantu memahami konstruksi iklan Aqua dan dampaknya pada pemahaman kita tentang merek dan produk mereka.

**Kata Kunci :** Poster iklan, Aqua, semiotika, analisis

### **ABSTRACT**

*This research analyzes Aqua's advertisement posters using Roland Barthes' semiotics. Aqua, a popular bottled water brand in Indonesia, utilizes images and texts in its posters to influence consumer perception. Barthes' semiotics is employed as the method of analysis to identify signs and interpret meanings within the posters. The analysis is conducted at both the denotative and connotative levels. The denotative level encompasses literal signs such as images, words, and the Aqua logo. The connotative level involves a deeper interpretation of meaning based on social, cultural, and consumer knowledge contexts. The findings of this analysis reveal how Aqua employs specific signs to achieve its communication objectives. Aqua's advertisement posters make use of universal or culturally relevant symbols to convey values such as health, freshness, and cleanliness to consumers. This research provides insights into the brand's communication strategies and how Aqua's messages are received by the audience. Through Roland Barthes' semiotics analysis, this study contributes to understanding the construction of Aqua's advertisements and their impact on our understanding of the brand and its products.*

**Keywords :** Advertisement poster, aqua, semiotic, analysis

## **PENDAHULUAN**

Dalam dunia pemasaran yang semakin dinamis dan kompetitif, citra merek menjadi elemen kritis dalam membedakan suatu produk atau layanan di mata konsumen. Di Indonesia, Aqua telah muncul sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan yang tak terelakkan, meraih popularitas melalui kampanye iklan yang inovatif dan strategis. Kepopuleran Aqua menurut data yang diambil oleh seorang data researcher Annur (2022) menduduki peringkat nomor 1 di Indonesia dengan persentase 74,9% dari keseluruhan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) lebih memilih merek air mineral Aqua dibandingkan dengan merek air mineral lain. Melalui serangkaian poster iklan yang dipenuhi dengan pesan-pesan yang menggugah, Aqua berusaha membangun citra merek yang positif, dengan menyoroti kualitas unggul dan manfaat kesehatan serta kesegaran yang diberikan oleh air minum mereka.

Dalam konteks ini, pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang diungkapkan oleh Adi Kusrianto (2007) menjadi sangat relevan. DKV dipandang sebagai suatu disiplin ilmu yang berupaya memahami konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media, dengan tujuan menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. DKV melibatkan manipulasi elemen-elemen grafis, seperti bentuk gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan layout, untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan menghasilkan dampak pada audiens. Oleh karena itu, memahami konsep komunikasi visual dan ungkapan kreatif melalui media poster yang digunakan dalam kampanye iklan Aqua sangatlah relevan, terutama mengingat Aqua telah sukses dalam membangun citra positif melalui penggunaan elemen-elemen visual yang kuat.

Kaitannya dengan hal ini, penerapan metode analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes dalam memeriksa poster iklan Aqua memungkinkan kita untuk lebih mendalam dalam memahami pesan-pesan yang tersembunyi di dalamnya. Pendekatan semiotika memungkinkan kita untuk mengidentifikasi tanda-tanda, simbol-simbol, dan makna konotatif yang mungkin tidak langsung terlihat, tetapi memiliki pengaruh penting dalam membangun citra merek Aqua dan memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, topik ini sangat sesuai dengan subjek program studi penulis, karena mencakup pemahaman yang komprehensif tentang komunikasi visual, ekspresi kreatif, dan pengaruh tanda-tanda dalam konteks pemasaran merek.

### **Masalah Penelitian**

Kajian ini muncul dari beberapa pertanyaan penting:

1. Bagaimana Aqua menggunakan elemen visual, teks, dan simbol dalam poster iklan mereka untuk membangun citra merek yang kuat dan meyakinkan?
2. Apa tanda-tanda dan simbol-simbol yang tersirat dalam poster iklan Aqua, dan bagaimana tanda-tanda ini mempengaruhi interpretasi konsumen?
3. Apakah ada makna tersembunyi atau pesan konotatif yang dapat ditemukan melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap poster iklan Aqua?
4. Apakah mitos yang dapat dihasilkan melalui analisis semiotika Roland Barthes terhadap poster iklan Aqua?

### **Urgensi Penelitian**

Signifikansi penelitian ini tergambar dalam beberapa aspek:

1. Meningkatnya Persaingan: Di tengah arena bisnis yang penuh persaingan, Aqua harus mengembangkan pendekatan pemasaran yang berbeda dan inovatif untuk mempertahankan posisi mereka dan menarik konsumen.
2. Daya Tarik Visual dalam Iklan: Elemen visual dalam iklan memiliki potensi besar untuk menciptakan dampak emosional dan kognitif pada konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana Aqua memanfaatkannya adalah penting.

3. Perubahan Preferensi Konsumen: Dalam era perubahan nilai-nilai konsumen, pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen berubah sangat berharga untuk membimbing strategi merek.

### Tujuan Penelitian

Dengan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Analisis Elemen Semiotik: Melakukan analisis mendalam terhadap elemen visual, teks, dan simbol-simbol dalam poster iklan Aqua menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
2. Menggali Makna Tersembunyi: Mengidentifikasi dan menggali makna konotatif serta pesan tersembunyi yang mungkin terkandung dalam poster iklan tersebut.
3. Memahami Persepsi Konsumen: Menyelidiki bagaimana tanda-tanda dan simbol-simbol dalam poster iklan Aqua memengaruhi persepsi dan interpretasi konsumen, serta potensi perubahan dalam preferensi dan pembelian.
4. Menginformasikan Strategi Merek: Memberikan wawasan berharga kepada Aqua tentang cara efektif menggunakan elemen semiotik dalam iklan untuk membangun citra merek yang diinginkan.

## PEMBAHASAN

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Barthes dalam Budiman (2011), dalam penjelasannya difokuskan pada tataran signifikasi melalui analisis semiotik Roland Barthes yang disebutnya dengan denotasi dan konotasi. Dalam analisis semiotika, terdapat level denotatif atau tanda-tanda literal dan level konotatif atau penafsiran makna yang lebih dalam. Chandler (2007) mengungkapkan bahwa denotasi dan konotasi adalah istilah yang menggambarkan hubungan antara penanda dan konotasinya. Kualifikasi yang berwawasan luas dibuat di antara dua jenis makna: makna tersirat denotatif dan makna konotatif. Denotasi cenderung digambarkan sebagai makna yang definitif, tepat, terbukti dengan sendirinya, atau penilaian yang masuk akal dari sebuah tanda. Menyiratkan bahwa denotatif adalah hal yang berusaha diberikan oleh kata referensi. Kemudian Roland Barthes mengembangkan teorinya dengan menambahkan mitos, Mitos merupakan jenis pesan atau cerita yang mengharuskan diterima kebenarannya tanpa dapat diuji secara empiris. Dalam mitos, terdapat penyampaian ideologi tertentu. Barthes berpendapat bahwa dalam konteks semiotik, mitos bukanlah semata konsep, melainkan sebuah metode untuk memberikan makna (Sobur, 2016). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda dan simbol dalam poster iklan Aqua serta menganalisis makna denotatif dan konotatif yang terkait. Analisis semiotika membantu memahami bagaimana Aqua membangun citra merek, menyampaikan nilai-nilai, dan mempengaruhi persepsi konsumen melalui poster iklan.

### Analisis



Gambar 1.1 Poster iklan Aqua

Sumber : <https://www.sehataqua.co.id/kisah-kemurnian-air-di-balik-label-logo-terbaru-aqua/>

Tabel 1.1 Tanda-tanda yang dianalisis menggunakan teori Roland Barthes

Prosiding SNADES 2023 – Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia

No.	Tanda	Makna Denotasi	Makna Konotasi	Mitos
1	 <p data-bbox="376 622 552 649">Gambar botol Aqua</p>	<p data-bbox="679 264 818 409">Gambar botol Aqua yang berdiri tegak dengan latar belakang yang menyambung</p>	<p data-bbox="844 264 1090 703">Gambar botol Aqua yang berdiri dan menyambung dengan latar belakang dapat di artikan dengan kualitas, kesegaran, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan dalam mengonsumsi air minum yang praktis(Nagata, 2017). kemasan dari air mineral AQUA ini cukup protektif sehingga kualitas dari air dalam kemasan tetap terjaga dengan baik, seperti segel yang cukup kuat dan ketebalan botol yang tidak terlalu mudah ditekuk(Widjaja, 2014).</p>	<p data-bbox="1117 264 1374 824">Gambar botol Aqua yang menggambarkan air yang jernih dan segar dapat membentuk mitos bahwa Aqua adalah sumber air yang alami dan segar. Ini menciptakan harapan bahwa dengan mengonsumsi Aqua, seseorang akan merasakan kesegaran alami yang berasal dari sumber air yang murni. Botol Aqua yang tampak bersih dan transparan dapat membangun mitos bahwa Aqua adalah produk dengan kualitas dan kebersihan yang tinggi. Ini dapat membentuk persepsi bahwa Aqua adalah pilihan yang aman dan terpercaya dalam hal kebersihan air minum. (Marsheilo &amp; Tamburian, 2022)</p>
2	 <p data-bbox="306 972 622 999">Slogan "kebaikan berawal dari sini"</p>	<p data-bbox="679 842 818 987">Kata-kata "Kebaikan berawal dari sini" dengan font berwarna putih.</p>	<p data-bbox="844 842 1090 1406">Kata-kata tersebut dalam konteks iklan Aqua sebagai ajakan untuk memilih Aqua sebagai sumber kebaikan dan kualitas dalam hidup. Ini menyampaikan pesan bahwa dengan memilih Aqua, seseorang dapat memulai perjalanan menuju gaya hidup yang lebih sehat, dan ntuk menjaga kebaikan alam dalam setiap tetesnya, AQUA menggunakan sebuah sistem proses terpadu yang menghasilkan air yang menyehatkan untuk Anda langsung dari sumber mata air pegunungan, sehingga AQUA menjamin bahwa tidak ada apapun antara manusia dan kebaikan alam(Prianto, 2013).</p>	<p data-bbox="1117 842 1374 1115">Mitos Sumber Kebaikan: Slogan tersebut dapat membentuk mitos bahwa Aqua adalah sumber utama kebaikan dan manfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan. Ini menciptakan harapan bahwa dengan memulai konsumsi Aqua, seseorang akan mendapatkan berbagai manfaat yang positif.</p> <p data-bbox="1117 1169 1374 1487">Mitos Asal Mula Keberhasilan: Melalui slogan tersebut, mitos dapat terbentuk bahwa memulai dengan Aqua sebagai pilihan minuman adalah langkah pertama menuju keberhasilan. Ini dapat mempengaruhi persepsi bahwa Aqua memiliki peran penting dalam meraih kesuksesan atau mencapai tujuan yang diinginkan.</p> <p data-bbox="1117 1541 1374 1836">Mitos Kualitas Produk: Dengan menyebutkan "Kebaikan berawal dari sini," iklan Aqua dapat membangun mitos bahwa produk tersebut memiliki kualitas unggul dan dapat diandalkan. Ini menciptakan kesan bahwa Aqua adalah pilihan yang baik untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dengan kualitas terbaik.</p>

<p>3</p>	 <p>Gambar pegunungan dan air dibalik botol Aqua</p>	<p>Gambar pegunungan dan gelombang air pada belakang botol Aqua dalam poster .</p>	<p>Gambar pegunungan dan aliran air yang menyambung menyimbolkan salah satu keunggulan AQUA, yaitu sumber air AQUA berasal 17 sumber air pegunungan terpilih di Indonesia yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Secara alami, air akan tersaring oleh lapisan batuan vulkanis, sehingga dapat menghasilkan air pegunungan murni yang penuh dengan kebaikan alam. Tentu saja saat dikonsumsi juga akan memberikan kebaikan bagi tubuh karena mengalami penyaringan dan mineralisasi secara alami.</p> <p>Sebagai air minum asal Indonesia, AQUA benar-benar menghadirkan air mineral berkualitas dari pegunungan Indonesia. (Sehat Aqua, 2022)</p>	<p>Mitos Kesegaran Alami: Gambar pegunungan dan air yang mengalir dapat membentuk mitos bahwa Aqua berasal dari sumber air pegunungan yang alami dan segar. Ini menciptakan persepsi bahwa Aqua adalah air minum yang terkait dengan kesegaran dan kealamian alam.</p> <p>Mitos Kualitas Premium: Gambar pegunungan dan air yang mengalir dapat membentuk mitos bahwa Aqua adalah produk dengan kualitas premium. Ini menciptakan kesan bahwa Aqua adalah pilihan yang unggul dan berkualitas tinggi dalam hal air minum.</p> <p>Mitos Keberlimpahan dan Kemurnian: Gambar pegunungan dan air yang mengalir dapat membangun mitos tentang keberlimpahan sumber air dan kemurnian Aqua. Ini menciptakan asosiasi bahwa Aqua adalah air yang melambangkan keberlimpahan, kejernihan, dan kemurnian.</p>
<p>4</p>	 <p>Backgorund biru yang bergradiasi dengan warna putih</p>	<p>Dominasi warna biru dan gradiasi putih pada background poster.</p>	<p>Gradasi biru putih adalah kombinasi dari dua warna, yaitu biru dan putih yang dimana lingkaran putih melambangkan cahaya, menceritakan warisan kebaikan AQUA kepada masyarakat Indonesia selama lebih dari 45 tahun terakhir, dari generasi ke generasi. Dalam upayanya untuk menghadirkan hidrasi berkualitas bagi masyarakat Indonesia, AQUA memiliki metode PIJAR (Pilih, Jaga, Rawat) yang menjadi komitmen di setiap prosesnya. Melalui metode tersebut, AQUA selalu memilih sumber air terbaik, menjaga kemurniannya hingga sampai di tangan Anda, dan terus melestarikan sumber air beserta lingkungan di sekitarnya. (Sehat Aqua, 2022).</p>	<p>Mitos Kesejukan dan Kebersihan: Latar belakang biru yang bergradasi dengan warna putih dapat membentuk mitos tentang kesejukan dan kebersihan. Ini menciptakan asosiasi bahwa Aqua adalah air yang segar, murni, dan menyegarkan. Latar belakang biru juga dapat mengingatkan pada air dan memberikan kesan dingin yang menyegarkan.</p> <p>Mitos Ketenangan dan Kebebasan: Warna biru yang bergradasi dengan putih dapat membangun mitos tentang ketenangan dan kebebasan. Ini menciptakan kesan bahwa Aqua adalah minuman yang dapat memberikan ketenangan pikiran dan memberi kebebasan dalam menjalani aktivitas sehari-hari.</p> <p>Mitos Keindahan Alam: Warna biru yang bergradasi dengan putih juga dapat menggambarkan keindahan alam, seperti langit yang cerah dan air yang jernih. Ini membentuk mitos bahwa Aqua adalah minuman yang terkait dengan keindahan dan kesejajaran alam. ((AQUA, n.d.)</p>

<p>5</p>	 <p>Logo Aqua</p>	<p>logo Aqua pada kanan atas poster .</p>	<p>Disini aqua ingin menampilkan logo barunya, Agar selalu relevan dengan konsumen, pada kuartal keempat tahun 2019, AQUA meluncurkan logo terbaru dengan nuansa modern, segar, dan menarik. Memang tidak banyak berubah. Namun jika diperhatikan dengan seksama, warna yang tadinya dominan biru tua, sekarang menjadi lebih muda. Detail yang ada di setiap huruf pun menjadi lebih minimalis. Melalui logo dan label barunya, AQUA juga meluncurkan kampanye ‘Kebaikan Berawal Dari Sini’. Bukan hanya sekadar slogan, melalui label baru AQUA ingin menyampaikan keunggulannya. Ini merupakan janji kebaikan AQUA untuk Indonesia. Saat merek air mineral lain mengklaim bahwa mereka berasal dari pegunungan, sumber air AQUA memang berasal dari pegunungan terpilih di Indonesia(Sehat Aqua, 2022).</p>	<p>Mitos Kualitas dan Kepercayaan: Logo Aqua yang dikenal dengan desain yang sederhana dan elegan dapat membentuk mitos tentang kualitas dan kepercayaan. Ini menciptakan persepsi bahwa Aqua adalah merek air minum yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Mitos Kemurnian dan Kesegaran: Logo Aqua dengan kombinasi warna biru dan putih dapat membentuk mitos tentang kemurnian dan kesegaran. Warna biru yang terkait dengan air dan warna putih yang melambangkan kebersihan menciptakan asosiasi dengan air minum yang murni dan segar.Mitos Keprofesionalan dan Keandalan: Desain logo Aqua yang sederhana dan terstruktur dapat membentuk mitos tentang kepemimpinan, keprofesionalan, dan keandalan merek tersebut. Logo yang mudah dikenali dan bersifat konsisten menciptakan persepsi bahwa Aqua adalah merek yang dapat diandalkan dalam menyediakan air minum berkualitas.</p>
<p>6</p>	 <p>Tulisan “Label baru!”</p>	<p>Tulisan "Label Baru" dengan font bewarna biru dan tegas.</p>	<p>Tulisan "Label Baru" dapat diartikan bahwa terdapat perubahan, inovasi, merk. Aqua menegaskan bahwa terdapat peningkatan yang dihadirkan dalam produk Aqua. Label baru ini menciptakan kesan bahwa ada sesuatu yang segar, menarik, atau berbeda yang ditawarkan oleh produk Aqua dengan label baru tersebut(Sehat Aqua, 2022).</p>	<p>Mitos Inovasi dan Pembaruan: Tulisan label baru dapat membentuk mitos tentang inovasi dan pembaruan yang terkait dengan produk Aqua. Ini menciptakan persepsi bahwa Aqua terus melakukan perbaikan dan pengembangan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Mitos Kualitas dan Standar Baru: Tulisan label baru dapat membentuk mitos tentang peningkatan kualitas dan pengenalan standar baru dalam produk Aqua. Ini menciptakan asosiasi bahwa Aqua telah meningkatkan standar kualitasnya untuk memenuhi harapan konsumen yang lebih tinggi.Mitos Ketepatan dan Kepuasan Konsumen: Dengan menampilkan tulisan label baru, iklan Aqua dapat membentuk mitos tentang ketepatan dan kepuasan konsumen. Ini menciptakan persepsi bahwa Aqua mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkomitmen untuk memberikan produk yang memenuhi ekspektasi mereka.</p>

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

berikut adalah kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan:

Poster Aqua menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Simbol-simbol seperti gambar botol Aqua, gambar pegunungan dan gelombang air, warna biru, logo Aqua, dan tulisan "Label Baru" memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan menyampaikan pesan tentang kualitas, kesegaran, kebersihan, dan inovasi yang terkait dengan produk Aqua. Metode analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dalam poster Aqua, meliputi analisis denotasi (makna literal), konotasi (makna simbolis atau tersembunyi), dan mitos (narasi yang dibangun melalui simbol-simbol). Gambar botol Aqua dalam poster dapat diinterpretasikan sebagai simbol merek yang secara visual mengidentifikasi produk Aqua dan menggambarkan keaslian dan kualitasnya. Tulisan "Kebaikan berawal dari sini" mengandung makna konotatif yang menekankan bahwa manfaat dan kebaikan dimulai dari konsumsi air Aqua, dan juga mengaitkan merek Aqua dengan citra yang positif. Gambar pegunungan dan gelombang air dapat dikonotasikan sebagai simbol kesegaran, kealamian, dan energi yang terkait dengan sumber air Aqua. Warna biru dominan dalam background poster menciptakan konotasi kesegaran, kebersihan, dan ketenangan yang terkait dengan merek Aqua. Logo Aqua merupakan simbol merek yang mengidentifikasi dan mewujudkan citra merek Aqua, serta menyampaikan pesan tentang kualitas dan kebersihan air minum Aqua. Tulisan "Label Baru" mengandung konotasi perubahan, inovasi, dan peningkatan yang dihadirkan dalam produk Aqua, serta menciptakan ekspektasi dan harapan tertentu terhadap produk dengan label baru tersebut.

Melalui analisis semiotika, poster Aqua berhasil memanfaatkan tanda-tanda visualisasi untuk menyampaikan pesan tentang kualitas, kesegaran, kebersihan, inovasi, dan manfaat produk Aqua kepada konsumen. Simbol-simbol tersebut memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Aqua.

## REFERENSI

- Annur, C.M., 2022. *Aqua, Merek Air Mineral Dalam Kemasan botol Paling Favorit di Indonesia: Databoks*. [online] Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Tersedia di: <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>> [Diakses pada 16 Agustus. 2023].
- AQUA, R.S., 2022. *Kisah Kemurnian Air di Balik label & logo terbaru aqua - sehat aqua: Sehat Aqua*. [online] SEHAT AQUA | Sehat AQUA. Tersedia di: <<https://www.sehataqua.co.id/kisah-kemurnian-air-di-balik-label-logo-terbaru-aqua/>> [Diakses pada 18 Mei 2023].
- Budiman, K., 2011. *Semiotika Visual: KONSEP, ISU, dan problem ikonitas*. Yogyakarta, Jawa Tengah: Jalasutra.
- Chandler, D., 2007. *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- Kusrianto, A., 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*.
- Marsheilo, B. dan Tamburian, D., 2022. Analisis Semiotika Iklan aqua kids 2020. *Prologia*, 6(1), p.33.
- Nagata, O.D., 2017. *Mengintip Strategi Marketing Aqua Yang menjadi pelopor produsen air ...* [online] Mengintip Strategi Marketing Aqua Yang menjadi pelopor produsen air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tersedia di: <<https://danzierg.com/mengintip-strategi-marketing-aqua-yang-menjadi-pelopor-produsen-air-minum-dalam-kemasan/>> [Diakses pada 18 Mei 2023].

- Nofia, V.S. dan Bustam, M.R., 2022. Analisis semiotika Roland Barthes Pada Sampul Buku five little pigs Karya Agatha Christie. *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(2), pp.143–156.
- Prianto, A., 2013. *Analisis semiotik Iklan Air Minum Dalam Kemasan aqua versi “Keluarga ...* [online] ANALISIS SEMIOTIK IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA VERSI “KELUARGA BANYU” DI MEDIA TELEVISI. Tersedia di: <<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-skriptorium948a1f4cecfull.pdf>> [Diakses pada 18 Mei 2023].
- Puteri, B.D., 2017. Analisis Semiotik Pada Iklan-iklan aqua di media televisi. *Paramasastra*, 4(1).
- Septiana, R., 2019. *MAKNA DENOTASI, KONOTASI DAN MITOS DALAM FILM WHO AM I KEIN SYSTEM IST SICHER (SUATU ANALISIS SEMIOTIK)*.
- Sobur, A., 2006. *Semiotika Komunikasi / Alex Sobur*.
- Widjaja, M.A., 2014. [online] Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Pada Kepercayaan Merek Dan Efeknya Terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral aqua. Tersedia di: <<http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/6731>> [Diakses pada 18 Mei 2023].
- Wulandari, S. and Arifianto, P.F., 2022. *Analisis semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Ramayana Edisi Ramadhan 2018 #KERENLAHIRBATIN*. [online] Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa. Tersedia di: <<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/brikolase/article/view/4506>> [Diakses pada 1 Mei 2023].