

STRATEGI KREATIF IKLAN AQUA VERSI “BUTUH LIBURAN? BELI #AQUADULU”

Entus Nuryana Ahmad¹, Marakhilda Namora Hana Siregar²

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

Strategi kreatif sangat penting untuk periklanan. Ini menarik perhatian audiens yang lebih besar dan membantu merek membedakan diri dari pesaing. Kemampuan untuk menghasilkan ide kreatif adalah salah satu karakteristik strategi kreatif. Ini biasanya menggunakan metode yang tidak biasa untuk menyampaikan pesan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen semiotik dalam iklan berkontribusi pada strategi kreatif untuk pesan iklan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan analisis semiotika pada strategi kreatif pesan iklan Aqua versi “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu”, yang menggunakan selebriti atau tokoh terkenal, serta sisi komersial iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan semiotika Pierce yang berusaha melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian integral dari objek referensinya dan pemahaman subjek tentang tanda (*interpretant*). Model triadik Pierce menunjukkan tiga komponen utama yang membentuk tanda: representamen, objek, dan interpretan. Hasil penelitian menunjukkan Ironi dan komedi menjadi bagian penting dari strategi iklan kreatif karena membantu membuat pesan yang ringan dan mudah diingat. Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan ini terkait dengan budaya lokal Indonesia karena mencerminkan nilai kebersamaan, penerimaan apa adanya, dan penggunaan humor sebagai cara untuk mengatasi tantangan. pendekatan iklan ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens dengan menggunakan tanda-tanda yang relevan, narasi yang kuat, dan elemen budaya lokal.

Kata-kata Kunci: Aqua, Fajar Sadboy, Iklan kreatif, Semiotika

CREATIVE STRATEGY OF AQUA ADVERTISEMENT VERSION “NEED A HOLIDAY? BUY #AQUADULU”

ABSTRACT

Creative strategies are crucial for advertising. These strategies attract a broader audience and help brands differentiate themselves from competitors. The ability to generate unexpected ideas is one of the characteristics of creative strategies. The purpose of this study is to understand how semiotic elements in advertisements contribute to creative strategies for advertising messages. In this research, the analysis focuses on the semiotics of the creative strategy in Aqua's “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu” advertisement, which uses celebrities or prominent figures, as well as the commercial aspects of the ad. This study employs Peirce's semiotic theory, which views a sign (representamen) as an integral part of its referential object and the subject's understanding of the sign (interpretant). Peirce's triadic model highlights three main components that form a sign: the representamen, the object and the interpretant. The findings reveal that irony and comedy are key components of creative advertising strategies, as they help create messages that are light yet memorable. Furthermore, the study finds that this advertisement aligns with Indonesian local culture by reflecting values of togetherness, acceptance, and the use of humor to cope with challenges. this advertising approach successfully creates a deep emotional connection with the audience by utilizing relatable signs, compelling narratives, and elements of local culture.

Keywords: *Aqua, Fajar Sadboy, Creative Advertising, Semiotics.*

Article Info:

Received: January, 23, 2025, Revised: June, 7, 2025, Accepted: June, 8, 2025, Available Online: June, 9, 2025

PENDAHULUAN

Iklan berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menghubungkan bisnis atau merek dengan masyarakat yang dituju dengan tujuan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa yang akan ditawarkan. Dewasa ini, perusahaan dianggap harus melakukan iklan secara teratur untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi kesadaran, pengetahuan, emosional, dan citra sebuah merek sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli (Putra, 2021).

Periklanan adalah proses kreatif untuk melakukan sejumlah langkah yang terorganisir. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan mendapatkan atau membuat iklan yang kreatif dan sukses. Proses pengembangan kreatif harus dimulai dengan mencari data, fakta, dan realita masalah (Kertamukti, 2015). Strategi kreatif memang sangat penting dalam dunia periklanan. Dalam konteks ini, strategi kreatif merujuk pada pendekatan yang digunakan untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menonjol, tetapi juga dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang baru dan tak terduga. Strategi kreatif mengarah pada penciptaan iklan yang unik dan berbeda dari yang biasanya ada di pasaran. Ini membantu merek untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian audiens yang lebih besar. Salah satu ciri khas dari strategi kreatif adalah kemampuannya untuk menghasilkan ide-ide yang tak terduga. Ini sering kali melibatkan penggunaan pendekatan atau

konsep yang tidak lazim untuk menyampaikan pesan atau mencapai tujuan komunikasi.

Iklan-iklan di Indonesia semakin kreatif dan menarik. Iklan saat ini lebih inovatif daripada hanya menampilkan tagline yang menarik. Bahkan keunggulan produk tidak lagi ditulis dalam kalimat panjang saat ini. Konsep periklanan seperti itu mengikuti kebiasaan dan gaya hidup orang-orang yang biasanya menghindari atau tidak melihat iklan. Dengan menggunakan cerita yang menarik dan relevan, gaya soft selling adalah salah satu caranya. Kreativitas iklan lebih banyak menggunakan ikon untuk menggambarkan produk daripada menceritakan keunggulannya secara langsung. Strategi kreatif diperlukan untuk membuat iklan yang efektif, membuatnya berbeda dari yang lain dan tidak biasa. Strategi adalah rencana komprehensif untuk melakukan sesuatu untuk mencapai suatu tujuan (Wibowo, 2021).

Di dunia periklanan, strategi kreatif tidak hanya tentang keunikan atau kebaruan saja, tetapi juga tentang bagaimana ide tersebut dapat efektif menyampaikan pesan yang diinginkan kepada target pasar yang tepat. Kreativitas harus selaras dengan strategi komunikasi merek. Menurut Shimp, iklan yang kreatif adalah jenis iklan yang memiliki kemampuan untuk membedakan diri dari iklan biasa, tidak biasa, atau berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu mengalahkan iklan yang bersaing dan menarik perhatian pelanggan (Sukmana et al., 2017).

Studi Nielsen menunjukkan betapa pentingnya kreativitas dalam iklan digital. Menurut penelitian tersebut, kreativitas dalam iklan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap seberapa baik kampanye iklan digital berjalan. Secara khusus, penelitian tersebut menemukan bahwa kreativitas iklan dapat berkontribusi hampir setengah dari jumlah iklan digital yang berhasil (Christy et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa memiliki strategi dan pendekatan yang tepat untuk penggunaan platform digital tidak hanya penting, tetapi juga sangat penting untuk membuat konten iklan yang inovatif dan memikat yang menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas iklan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Oleh karena itu, merek dan produk dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan melalui penggunaan strategi periklanan digital yang inovatif.

Mengingat bahwa iklan audio visual memiliki beberapa keunggulan, maka sangat penting untuk memerhatikan strategi kreatif yang tepat agar tujuan dari pembuatan iklan dapat tercapai. Dengan penggunaan strategi kreatif yang tepat, maka iklan dapat dikemas dan dihasilkan dengan baik tanpa melupakan pesan dan tujuan dari iklan tersebut (Rozie, 2017). Berdasarkan penjelasan Clow & Baack pengiklan menggunakan berbagai pendekatan periklanan. 1) Daya Tarik ketakutan meningkatkan minat audiens dan dapat meningkatkan daya tarik iklan. Banyak orang lebih suka mengingat iklan yang menakutkan daripada pesan yang ramah dan menggembirakan. 2) Daya tarik humor telah terbukti menjadi salah satu daya tarik yang dapat menarik perhatian audiens; itu membuat mereka tertawa, dan, yang paling penting, membuat mereka teringat. 3) Daya tarik seks dapat membantu

menjaga audiens terpicat. 4) Daya tarik musik: Musik dapat menarik audiens yang tidak pernah mendengarkan atau menonton iklan sebelumnya. Musik juga dapat membantu menyampaikan informasi tentang produk yang diiklankan dengan lebih baik. 5) Daya tarik rasional biasanya memberikan keyakinan yang kuat tentang keuntungan produk sehingga pelanggan ingin membeli atau memakainya. 6) Daya tarik emosional menjadi yang paling baik karena mereka dapat menampilkan elemen audio dan visual melalui konten yang menguras emosi audiens. 7) Daya tarik kelangkaan biasanya mendorong pelanggan untuk membeli produk yang terbatas, misalnya, jumlah barang yang dijual hanya dalam waktu dan kuantitas tertentu (Clow, K., & Baack, 2022).

Di kutip dalam penelitian (Alam, 2024) pendekatan semiotika menawarkan pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens menerima dan menyampaikan iklan dalam dunia periklanan yang terus berubah. Penelitian semiotika menganalisis elemen seperti gambar, kata-kata, warna, dan suara yang digunakan dalam iklan. Ini memungkinkan kita untuk mengetahui cara simbol dipilih dan disusun untuk menghasilkan makna tertentu. Misalnya, pendekatan semiotika membantu kita memahami tidak hanya "bagaimana" suatu iklan bekerja secara kreatif, tetapi juga "mengapa" pesan tertentu dipilih dalam iklan. Pengaturan visual atau warna tertentu, di sisi lain, dapat menimbulkan perasaan atau asosiasi tertentu pada audiens.

Dalam industri periklanan, semangat kreatif seringkali menjadi penggerak utama inovasi. Namun, kepentingan komersial tetap menjadi faktor utama. Pada dasarnya, iklan adalah cara untuk mempromosikan barang dan jasa tertentu dengan tujuan

meningkatkan penjualan dan keuntungan. Iklan secara sederhana adalah suatu proses komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong orang untuk melakukan hal-hal yang menguntungkan pembuat iklan (Alam, 2024). Oleh karena itu, pengaruh pesan kreatif pada sikap dan perilaku pelanggan sangat penting selama proses pembuatan iklan. Pada akhirnya, ini akan berdampak positif pada keuntungan keuangan perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori ATR (Awareness, Trial, Reinforcement), yang memberikan perspektif yang luas tentang cara iklan dapat mencapai tujuannya. Perusahaan dapat membuat kampanye iklan yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dengan memahami dan menerapkan teori ATR.

Aqua merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang air minum dalam kemasan. Salah satu iklan yang memiliki kreatifitas yakni Iklan Aqua versi “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu”. Iklan Aqua versi “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu” bekerja sama dengan Fajar "Sadboy", yang menjadi sangat populer di media sosial berkat ekspresinya yang dramatis saat membahas kisah cinta yang berakhir tragis. Ia berperan sebagai dirinya sendiri dalam skenario, menampilkan kesedihan hidupnya. Penampilannya yang melankolis namun menghibur banyak netizen. Memang, Fajar menjadi terkenal karena lagunya "Sadboy", yang dimulai dengan caranya menyampaikan kisah percintaan yang gagal dengan penuh perasaan, membuat penonton terhibur. Jika dilihat satu sisi, Aqua seakan mengetahui pola tontonan audiens dengan “nebeng” pada popularitas Fajar "Sadboy". Dengan membuat cerita kehidupan “sadboy” ini, Aqua berupaya untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan,

menekankan bahwa minum air Aqua adalah cara sederhana untuk menyegarkan diri dan mengurangi stres, seolah-olah mendapatkan sedikit liburan dalam rutinitas sehari-hari. Kampanye ini membangun pesan tersembunyi tentang pentingnya jeda di tengah rutinitas yang padat dengan menggunakan situasi dan jargon yang akrab dengan anak muda. Kampanye ini juga mengaitkan hidrasi dengan peningkatan mood dan kesiapan untuk menghadapi tantangan.

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen semiotik dalam iklan berkontribusi pada strategi kreatif untuk pesan iklan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan analisis semiotika pada sisi strategi kreatif pesan iklan Aqua versi “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu”, yang menggunakan selebriti atau tokoh terkenal, serta sisi komersial iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan elemen-elemen yang disebutkan di atas digunakan dalam iklan “Butuh Liburan? Beli #AQUADulu”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan kebutuhannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi makna di balik simbol, tanda, dan teks dalam iklan. Metode penelitian kualitatif, sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor dalam (Latifah, 2023) menjelaskan penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Sugiyono menjelaskan bahwa ini adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan perilaku

yang diamati dalam bentuk tulisan atau lisan.

Dalam hal ini peneliti merupakan hal penting dalam pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada makna dari pada generalisasi (Mirza, 2023). Selanjutnya Rukin menjelaskan penelitian kualitatif bersifat umum dan berubah-ubah atau berkembang sesuai dengan situasi di lapangan (Rukin, 2021). Terdapat tiga hal pokok dalam konsep dasar penelitian kualitatif, diantaranya lingkungan bersifat ilmiah, meneliti secara mendalam, dan makna dibalik fenomena sosial (Suwendra, 2018). Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah studi interpretatif yang menggunakan berbagai pendekatan dan interpretasi.

Semiotika merupakan sebuah studi atas kode-kode yang memandang entitas-entitas sebagai sebuah kemungkinan makna dalam sistem apa pun. Semiotika adalah kajian ilmu tanda terhadap berbagai gejala sosial budaya dan alamiah yang berkaitan dengan kebudayaan manusia. Semua jenis tanda dapat dikenali karena mereka memiliki sifat atau struktur tertentu yang dapat diprediksi dan teratur (Risi, 2022).

Penelitian ini menggunakan semiotika dari Pierce yang berusaha melihat tanda (representamen) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (interpretant). Model triadik Pierce (representamen + objek + interpretant = tanda) ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda yaitu representamen (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang direpresentasikan) dan interpretant (interpretasi seseorang tentang tanda) (Alam, 2024). Dalam analisis semiotika model Charles

Sanders Pierce, trikotomis representasi, objek, dan interpretant digunakan. Dalam ilmu pengetahuan sosial, dunia dilihat sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda (Alam, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan kontemporer tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan barang-barang, tetapi juga merupakan sumber media yang penuh dengan simbol dan pesan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Aqua menjadi salah satu merek air minum dalam kemasan yang paling terkenal di Indonesia yang selalu menggunakan strategi komunikasi yang kaya makna dalam iklannya. Iklan Aqua membangun hubungan emosional dengan audiens selain menawarkan produk melalui visualisasi, cerita, dan simbol yang digunakan. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce menjadi alat yang relevan untuk memahami bagaimana tanda-tanda yang ada dalam iklan kreatif Aqua. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap elemen visual, verbal, dan konteks budaya yang ada dalam iklan, yang berfungsi sebagai tanda dengan makna yang kompleks.

Komponen seperti ekspresi emosional, simbol liburan, dan kebersamaan, bersama dengan produk Aqua sendiri, menciptakan cerita yang menarik pelanggan dan mempromosikan merek sebagai pendukung gaya hidup sehat dan menyenangkan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana komponen-komponen tersebut membantu membangun identitas merek dan hubungan emosional dengan pelanggan dengan menganalisis gambar-gambar dalam iklan Aqua menggunakan teori semiotika Peirce. Kajian ini diharapkan untuk meningkatkan

pemahaman tentang fungsi iklan sebagai media komunikasi simbolik dalam masyarakat modern.

Tabel 1

Representament	Gambar 1  Gambar 2  Sumber: (Youtube SehatAQUA, 2024)
Object	Tanda Verbal Pada gambar 1 dan 2 terdapat percakapan antara Fajar dan Ibunya. Fajar berbicara “ini baru hidup”, tidak lama setelah itu Ibunya berbicara “Fajar jangan lupa matiin lampu! (nada marah). Kemudian Fajar meneruskan pembicaraannya “hidup dalam mimpi, namanya juga sadboy”. Tanda Visual Botol Aqua: Pada gambar 1 memperlihatkan botol Aqua yang sedang diminum oleh Fajar Sadboy. Background Pantai: Pada gambar 1 memperlihatkan Fajar Sadboy yang sedang minum air

	Aqua di “pinggir pantai”. Kamar: Pada gambar 2 memperlihatkan ekspresi wajah Fajar Sadboy yang berubah menjadi sedih karena ternyata dia sedang ada di dalam kamar bukan di pantai.
Interpretant	Frasa "ini baru hidup" menggambarkan kebahagiaan ideal dan kebebasan yang dirasakan Fajar saat itu. Kondisi ini menciptakan gambaran kehidupan yang ideal atau memuaskan. Ekspresi wajah Fajar yang berubah dari bahagia ke sedih menunjukkan perubahan emosional. Ekspresi ini menunjukkan bahwa manusia memiliki kelemahan atau kekurangan di balik "mimpi kehidupan ideal." Penonton dibawa kembali ke realitas kehidupan sehari-hari yang tidak seindah momen pantai dengan teriakan ibunya, "Fajar jangan lupa matiin lampu!" Komentar Fajar, "hidup dalam mimpi, namanya

	juga sadboy," menunjukkan penerimaan pasrah yang dikombinasikan dengan komedi dan melankolia yang khas dari Fajar Sadboy. Hidup adalah perpaduan dari tugas sehari-hari dan momen kebahagiaan. Hidup tetap bisa dijalani dengan humor, penerimaan, dan hal-hal sederhana seperti minum Aqua untuk tetap segar dan bugar, meskipun terkadang terasa "sedih". Aqua dianggap sebagai teman setia dalam berbagai situasi kehidupan, baik saat bersenang-senang maupun saat kehidupan tidak ideal. Istilah "sadboy" sering digunakan dalam budaya Indonesia untuk menggambarkan seseorang yang pasrah dengan keadaan hidupnya yang tidak ideal tetapi tetap menjalani harinya dengan humor dan penerimaan. Aspek melankolis tetapi lucu ini diperkuat oleh frasa "hidup dalam mimpi".
--	---

Pada tabel 1 ini menyampaikan pesan tentang kehidupan manusia yang penuh dengan kontradiksi antara kebahagiaan ideal dan kebahagiaan kehidupan sehari-hari. Aqua, elemen utama, berfungsi sebagai simbol yang menyatukan kedua aspek ini, memberikan kesegaran yang memungkinkan Anda menjalani hidup yang lebih baik, baik dalam kebahagiaan maupun kesedihan. Iklan ini menjadi relevan, menghibur, dan menyentuh hati audiens karena gaya komedi dan melankolis Fajar Sadboy yang memperkuat pesan ini.

Tabel 2

Representament	Gambar 3  Gambar 4  Sumber: (Youtube SehatAQUA, 2024)
Object	Tanda Verbal Pada gambar 3 dan 4 terdengar beberapa kalimat yang dilontarkan Fajar Sadboy. Kalimat tersebut merupakan lanjutan dari kalimat sebelumnya. Kalimat pada gambar 3 “mandi nangis”, kalimat pada gambar 4 “lihat mantan nangis” Tanda Visual

	Ekspresi Wajah Sedih/Menangis: Pada gambar 3 terlihat ekspresi wajah Fajar Sadboy kemungkinan memperlihatkan kesedihan atau melankolis yang sesuai dengan frasa "mandi nangis". Kemudian di tegaskan kembali pada gambar 4 dengan frasa "lihat mantan nangis" mungkin menggambarkan perasaan kehilangan, nostalgia, atau keterhubungan emosional yang masih ada terhadap mantan.
Interpretant	Dalam scene ini menunjukkan pesan tentang bagaimana manusia dapat menangani kesedihan dengan cara yang lebih ringan, akrab, dan lucu. Fajar Sadboy menggambarkan kesedihan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam hubungan sosial maupun dalam rutinitas pribadi (mandi). Meskipun temanya melankolis, kalimat-kalimat ini menggabungkan elemen komedi

	dengan kesedihan, menciptakan efek ironis yang mengundang senyum atau tawa. Gaya "sedih" di budaya pop Indonesia menunjukkan cara masyarakat menangani kesedihan dengan cara yang lucu dan menerima. Frasa seperti "mandi nangis" dan "lihat mantan nangis" memperkuat identitas ini.
--	--

Pada tabel 2 ini menunjukkan bagaimana kita dapat mengimbangi humor dan kesedihan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya "sadboy" menjadi representasi budaya yang relevan di Indonesia, di mana kesedihan diproses secara kreatif dan santai dengan menggabungkan elemen komedi dan melankolis. Frasa seperti "mandi menangis" dan "lihat mantan menangis" tidak hanya relevan, tetapi juga menunjukkan cara masyarakat menghadapi perasaan dengan cara yang lebih ringan dan lebih mudah diterima. Kalimat ini menunjukkan bahwa kesedihan adalah bagian dari kehidupan, dan itu menunjukkan bahwa emosi ini dapat dihadapi dengan cara yang ringan dan humoris. Humor telah berkembang menjadi alat untuk meredakan rasa sakit dan membuat kesedihan lebih dapat diterima.

Tabel 3

Representament	Gambar 5  Gambar 6  Sumber: (Youtube SehatAQUA, 2024)
Object	Tanda Verbal Pada gambar 5 dan 6 terdengar suara Fajar Sadboy berbicara “daripada hatimu sendu, lebih baik beli Aqua biar bisa liburan gratis”. Tanda Visual Botol Aqua: Botol air mineral Aqua terlihat di dalam keranjang belanja. Aqua menjadi tanda produk hidrasi yang dikaitkan dengan kualitas, kesegaran, dan kebutuhan harian. Botol-botol Aqua di keranjang belanja terlihat sebagai elemen produk yang menjadi kunci dari promosi ini. Boarding Pass: Objek yang menyerupai tiket penerbangan, berwarna biru dan putih, dengan tulisan “Beli Aqua yang Banyak Bisa

	Liburan Gratis.” Boarding pass ini menjadi tanda simbolik untuk perjalanan atau liburan. Tangan yang Memegang Boarding Pass: Dua tangan yang memegang tiket melambangkan interaksi atau kesepakatan, dalam hal ini antara pembeli dan kesempatan liburan yang ditawarkan. Ekspresi Wajah: Wajah Fajar Sadboy dengan mulut terbuka dan mata membelalak menunjukkan keterkejutan atau kekaguman. Ekspresi ini merupakan tanda emosional yang langsung menarik perhatian.
Interpretant	Pesan ideal yang ingin disampaikan adalah bahwa membeli Aqua bukan hanya memenuhi kebutuhan hidrasi tetapi juga memberikan peluang untuk pengalaman hidup yang menyenangkan, seperti liburan gratis. Ekspresi keterkejutan Fajar

	memperkuat daya tarik emosional promosi ini, menjadikan Aqua tidak hanya produk biasa tetapi juga bagian dari pengalaman hidup yang luar biasa. Selain itu membeli Aqua bukan hanya memenuhi kebutuhan hidrasi sehari-hari, tetapi juga membuka peluang untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan seperti liburan gratis. Aqua diposisikan sebagai produk yang tidak hanya memberikan manfaat fisik tetapi juga kepuasan emosional. Dalam budaya Indonesia, liburan dianggap sebagai pengalaman yang berharga, terutama bagi keluarga. Program promosi ini mengaitkan produk Aqua dengan aspirasi masyarakat untuk menikmati waktu berkualitas melalui liburan. Simbol boarding pass dan hadiah liburan menarik perhatian audiens karena relevansi budaya di mana perjalanan sering kali diasosiasikan
--	---

	dengan prestasi atau hadiah. Promosi seperti ini mendorong pembelian dalam jumlah besar, menciptakan persepsi bahwa konsumen bisa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Aqua diposisikan sebagai produk premium yang memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan sekadar hidrasi.
--	---

Pada tabel 3 ini menggambarkan Aqua sebagai lebih dari sekadar produk air minum. Aqua diposisikan sebagai bagian penting dari momen emosional, hubungan cinta, dan komitmen antara individu. Interpretasi ini efektif menyampaikan pesan emosional kepada audiens sekaligus memperkuat citra produk. secara efektif menggunakan tanda visual dan verbal untuk menyampaikan pesan promosi Aqua. Boarding pass berfungsi sebagai simbol hadiah liburan, yang mengaitkan produk Aqua dengan kebahagiaan dan pengalaman hidup yang berharga. Interpretasi dari audiens mencakup motivasi untuk berpartisipasi dalam promosi, kepercayaan terhadap merek Aqua, dan aspirasi untuk mendapatkan hadiah berupa liburan. Program ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra Aqua sebagai merek yang memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

Tabel 4

Representamen t	Gambar 7  Sumber: (Youtube SehatAQUA, 2024)		ke situs web Aqua untuk informasi lebih lanjut.
Object	Empat Orang Berkumpul: Gambar menunjukkan empat orang yang bergembira di air, merangkul satu sama lain dengan wajah bahagia. Ini menjadi simbol persahabatan, kebersamaan, dan momen yang menyenangkan. Latar Belakang Pantai dan Laut Biru: Suasana kesegaran, kebebasan, dan keindahan alam diciptakan oleh pemandangan laut yang jernih dan pemandangan alam. Liburan dan bersantai sering dikaitkan dengan pantai. Gerakan Air: Percikan air yang jelas menunjukkan energi, kegembiraan, dan aktivitas yang menyegarkan. Teks URL: "SEHATAQUA.CO.ID" pada bagian bawah gambar memberikan elemen informatif yang mengarahkan audiens	Interpretant	Pada tabel 4 menunjukkan bahwa orang-orang menikmati waktu mereka di pantai dengan penuh keseruan. Hubungan emosional yang kuat ditunjukkan dengan saling merangkul, yang menunjukkan bahwa berbagi waktu bersama adalah momen terbaik dalam hidup. Latar pantai meningkatkan pengalaman liburan dan menegaskan bahwa Aqua tidak hanya menghidrasi tetapi juga mendukung momen hidup yang berharga. Selain itu, tempat ini menunjukkan kebahagiaan, kesenangan, dan keharmonisan di pantai. Aqua adalah simbol dari gaya hidup sehat dan kebahagiaan. Meskipun botol Aqua tidak terlihat jelas di foto, suasana pantai yang menyegarkan menghubungkan Anda dengan Aqua sebagai produk hidrasi yang mendukung pengalaman yang menyenangkan. Singkatnya, Aqua bukan hanya air

	minum, lebih dari itu adalah bagian dari gaya hidup yang sehat, aktif, dan penuh kebahagiaan. Aqua hadir untuk mendukung momen-momen penting dalam hidup, terutama yang melibatkan kebersamaan dan liburan. Budaya liburan tropis sering dikaitkan dengan pantai dan laut biru, dan ini sangat relevan bagi orang Indonesia, yang memiliki banyak tempat wisata alam. Selanjutnya, interpretasi dalam skenario ini menekankan nilai-nilai budaya Indonesia tentang kebersamaan, baik dengan teman maupun keluarga. Sebaliknya, URL yang terlihat membuat audiens lebih terlibat dengan merek Aqua, menghubungkan produk dengan liburan yang menyenangkan. URL yang disematkan mendorong audiens untuk mempelajari program Aqua yang sedang dipromosikan, seperti program liburan gratis.
--	---

Pada tabel 4 ini menunjukkan pesan tentang kesegaran, kebahagiaan, dan kebersamaan yang terkait dengan liburan disajikan secara visual dalam gambar ini. Aqua dianggap sebagai komponen penting dari gaya hidup yang sehat dan aktif, serta sebagai pendukung waktu yang menyenangkan dalam hidup. Gambar ini tidak hanya menarik perhatian secara emosional, tetapi juga mendorong audiens untuk terlibat langsung dengan program Aqua melalui elemen URL untuk informasi tambahan. Interpretasi audiens mencakup inspirasi untuk hidup lebih sehat, menghabiskan waktu bersama orang lain, dan mempelajari manfaat Aqua.

KESIMPULAN

Studi tentang strategi iklan kreatif versi “BUTUH LIBURAN? BELI #AQUADULU” mengungkapkan bagaimana iklan ini berhasil memadukan elemen budaya populer, humor dan menciptakan narasi yang relevan, menarik, dan berkesan bagi audiens. Analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Peirce menunjukkan bahwa iklan ini efektif menyampaikan pesan merek melalui tanda-tanda visual, verbal, dan kontekstual yang saling melengkapi. Iklan ini membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan selain mempromosikan produk melalui penggunaan tanda-tanda visual dan verbal yang relevan. Aqua diposisikan sebagai produk yang tidak hanya menyediakan hidrasi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman hidup yang bermakna, mendukung gaya hidup sehat, dan menghadirkan momen kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, N. F. (2024). Strategi Kreatif Pesan Iklan Blu By Bcaversi “The Uwise Brothers”. *Komunikata57 Jurnal Ilmiah Komunikasi*.
- Christy, V., Komunikasi, I., Bisnis dan Komunikasi, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2023). Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(2), 47–56.
<https://doi.org/10.53008/KALBISOCIO.V10I2.2604>
- Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9 ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- DIMAZ RIZKI FAKHRUR ROZIE, D. S. M. S. . D. M. N. K. M. S. (2017). PERANCANGAN IKLAN HOLDER APPAREL MELALUI MEDIA AUDIO VISUAL. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
<https://doi.org/10.24036/DEKAVE.V5I2.8287>
- Gede Bayu Segara Putra. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi “ANTI PANIK DENGAN BJB DIGI” Tahun 2020. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2.
- Latifah, D. N. (2023). Inovasi Program Gerakan Lansia Produktif Saiyo Sakato di Nagari Taratak Tinggi Kecamatan Timpeh Kabupaten Dharmasraya. *jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur*.
- Mirza, M. Y. (2023). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS PERSIKOTA TANGERANG DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @persikotafc1994. *Komunikata57*.
- Rama, Kertamukti, M. S. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan : konsep, pesan, media, branding, anggaran*. Rajawali Pers.
- Risi, A. d. (2022). Kajian Semiotika Ilustrasi Digital Karya Agung Budi Santoso(Pendekatan Semiotika Roland Barthes). *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual. Volume 4*.
- Rukin. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2017). Pengaruh efektivitas iklan televisi. *JURNAL MANAJEMEN*, 9(2), 76–84.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/2477>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
<https://doi.org/10.25139/JKP.V5I1.3003>