



**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA
KEMASAN PESAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM IKLAN
AQUA “BEST CORPORATE IMAGE AWARDS 2025”**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

REFI ARFIAH WULANDARI

442221110031

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA
KEMASAN PESAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM IKLAN
AQUA “BEST CORPORATE IMAGE AWARDS 2025”**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**REFI ARFIAH WULANDARI
442221110031**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Refi Arfiah Wulandari

NIM : 44222110031

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: "ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES KEMASAN PESAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM IKLAN AQUA 'BEST CORPORATE IMAGE AWARDS 2025'" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Agustus 2026



Refi Arfiah Wulandari

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Refi Arfiah Wulandari
NIM : 44222110031
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
KEMASAN PESAN PUBLIC RELATIONS DALAM
IKLAN AQUA "BEST CORPORATE IMAGE
AWARDS 2025"

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 8 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Mochamad Taufiq Hidayat. M.IKom.)
NIDN/NUPTK: 8834360018

Jakarta, 22 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Achmad Mulyana, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0301117301

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Refi Arfiah Wulandari
NIM : 44222110031
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kemasan Pesan Public Relations Dalam Iklan AQUA “Best Corporate Image Awards 2025””, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Refi Arfiah Wulandari
NIM : 44222110031
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES
PADA KEMASAN PESAN PUBLIC RELATIONS
DALAM IKLAN AQUA "BEST CORPORATE
IMAGE AWARDS 2025"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 Agustus 2026

Yang menyatakan.


(Refi Arfiah Wulandari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed, selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini
6. Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasannya bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang telah mencurahkan segala ilmu yang dimiliki untuk diberikan kepada penulis. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
8. Yang paling utama kepada kedua orang tua tersayang Papa & Mama, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Papa & Mama yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama Bahagia. Untuk kedua kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan motivasi, selalu mendoakanku, mendukung dan menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.
9. Kakak tercinta serta adik-adik saya yang telah memberikan doa dan dukungan baik moral yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Adhaz. Terima kasih karena selalu sabar, selalu menemani, mengusahakan dalam proses perjalanan

penulis menyusun skripsi ini. Berkontribusi baik waktu, tenaga, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat terbalaskan dengan kebahagiaan dan kesuksesan di masa depan aamiin.

11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di bangku perkuliahan yang teramat saya sayangi dan semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan maupun menyenangkan. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.I.Kom tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimana kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik dan lebih cerah.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 08 Agustus 2026



Refi Arfiah Wulandari

**ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA KEMASAN PESAN
PUBLIC RELATIONS DALAM IKLAN AQUA “BEST CORPORATE IMAGE
AWARDS 2025”**

REFI ARFIAH WULANDARI

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun citra dan reputasi korporat. Salah satu bentuk komunikasi tersebut dilakukan melalui iklan korporat yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi makna tertentu mengenai identitas perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan iklan AQUA “Best Corporate Image Awards 2025” sebagai strategi *Public Relations* dalam mengomunikasikan pencapaian perusahaan dan membangun *corporate image* di tengah dinamika kepercayaan publik terhadap perusahaan. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kemasan pesan *Public Relations* dalam iklan AQUA membentuk makna melalui tanda visual dan verbal berdasarkan perspektif semiotika Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes melalui konsep *Two Orders of Signification*, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Data penelitian berupa empat *scene* dalam iklan Instagram Reels AQUA “Best Corporate Image Awards 2025” yang dianalisis berdasarkan elemen visual dan verbal, seperti simbol penghargaan, warna, tipografi, angka pencapaian, grafik, dan slogan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi, iklan AQUA menyampaikan informasi mengenai penghargaan dan pencapaian perusahaan. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut membangun makna mengenai kredibilitas, konsistensi, kualitas, dan kepercayaan. Pada tingkat mitos, iklan mengonstruksikan AQUA sebagai perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang memiliki reputasi unggul dan dipercaya publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan pesan *Public Relations* berperan dalam mengubah fakta korporat menjadi simbol reputasi melalui strategi komunikasi visual dan verbal.

Kata kunci: Semiotika Roland Barthes, Public Relations, Corporate Image, Iklan Korporat, AQUA

**ROLAND BARTHES' SEMIOTIC ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS
MESSAGE CONSTRUCTION IN AQUA'S "BEST CORPORATE IMAGE
AWARDS 2025" ADVERTISEMENT**

REFI ARFIAH WULANDARI

ABSTRACT

The development of digital communication encourages companies to utilize social media as a medium for building corporate image and reputation. One form of communication is corporate advertising, which not only delivers information but also constructs certain meanings regarding corporate identity. This research is motivated by the use of AQUA "Best Corporate Image Awards 2025" advertisement as a Public Relations strategy to communicate corporate achievements and build corporate image amid public trust dynamics toward the company. This study focuses on analyzing how Public Relations message packaging in AQUA's advertisement constructs meaning through visual and verbal signs based on Roland Barthes' semiotic perspective. This research uses a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach. The research method applies Roland Barthes' semiotic analysis through the concept of Two Orders of Signification, consisting of denotation, connotation, and myth. The research data consists of four scenes from AQUA's Instagram Reels advertisement "Best Corporate Image Awards 2025", analyzed through visual and verbal elements, including award symbols, colors, typography, achievement figures, graphics, and slogans. The results show that at the denotative level, AQUA's advertisement presents information about corporate awards and achievements. At the connotative level, these signs construct meanings related to credibility, consistency, quality, and trust. At the myth level, the advertisement constructs AQUA as a bottled drinking water company with superior reputation and public trust. This research demonstrates that Public Relations message packaging plays a role in transforming corporate facts into reputation symbols through visual and verbal communication strategies.

Keywords: Roland Barthes Semiotics, Public Relations, Corporate Image, Corporate Advertising, AQUA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRIii

HALAMAN PENGESAHANiii

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... v

KATA PENGANTAR.....vi

ABSTRAKviii

ABSTRACT..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR GAMBARxi

DAFTAR TABELxii

DAFTAR LAMPIRANxiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Fokus Penelitian..... 12

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 13

1.4.1 Manfaat Akademis..... 13

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Kajian Teoritis 23

2.2.1 *Public Relations* dalam Era Digital..... 23

2.2.2 Citra Perusahaan..... 26

2.2.3 Iklan *Public Relations*..... 28

2.2.4 Kemasan Pesan *Public Relations* 32

2.2.5 Analisis Semiotika 36

2.2.6. Pesan Subliminal..... 40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 44

3.1. Paradigma Penelitian 44

3.2 Metode Penelitian 45

3.3 Obyek Penelitian dan Unit Analisis..... 47

3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 50

3.4.1 Data Primer50

3.4.2 Data Sekunder 51

3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	55
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Profil singkat AQUA	59
4.1.2 Komunikasi Korporat Lewat Iklan	61
4.1.3. Iklan Korporat dalam Instagram	65
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Deskripsi Iklan.....	71
4.2.1.1 Scene 1 (Opening): "Kembali Raih Best Corporate Image Awards 2025"	75
4.2.1.2 Scene 2: "Konsisten Meraih Poin Tertinggi Corporate Award Berturut-turut Sejak 2020"	77
4.2.1.3 Scene 3: "Mempertahankan Reputasi Terbaik di Industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)"	79
4.2.1.4 Scene 4 (Closing): "Penegasan Kemurnian & Komitmen AQUA 100% MURNI"	81
4.3 Analisis Makna Setiap Scene.....	83
4.3.1 Analisis Makna Scene 1.....	84
4.3.2 Analisis Makna Scene 2.....	91
4.3.3 Analisis Makna Scene 3.....	98
4.3.4 Analisis Makna Scene 4.....	104
4.3.5 Analisis Keseluruhan Scene.....	109
4.4 Pembahasan	112
4.4.1 Kemasan Pesan Public Relations AQUA dalam Membentuk Corporate Image melalui Perspektif Semiotika Roland Barthes	112
4.4.2 Pembentukan Corporate Image AQUA melalui Strategi Komunikasi Public Relations dan Kaitannya dengan Isu Kepercayaan Publik.....	116
4.4.3 Naturalisasi Mitos Roland Barthes dalam Konstruksi Reputasi AQUA.....	117
4.4.4 Peran Pesan Subliminal/Implisit dalam Memperkuat Corporate Image AQUA	118
4.4.5 Peran Elemen Visual (Warna dan Tipografi) dalam Kemasan Pesan Public Relations untuk Membentuk Corporate Image AQUA.....	120
4.4.6 Interpretasi Pembahasan Berdasarkan Teori dan Metode Penelitian.....	122
4.4.7 Implikasi Praktis bagi Praktisi Public Relations	123
BAB V	126
KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	128
5.2.1. Saran Akademis	128
5.2.2 Saran Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemberitaan Media tentang isu Penggunaan Air Sumur Bor oleh AQUA Sumber: Tirto.id, 2025..... 1

Gambar 1. 2 Instagram Reels AQUA “Best Corporate Image Awards 2025” Sumber: Akun IG @sehataqua dirilis pada 13 November 2025 2

Gambar 1. 3 Corporate Image Award 2025 Sumber: Majalah Marketing 2025 marketing.co.id..... 4

Gambar 1. 4 Hasil Corporate Image Award 2025 Kategori Air Minum Dalam Kemasan Sumber: Majalah Marketing, Edisi Agustus 2025 / Frontier, 2025 5

Gambar 1. 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Oktober 2023) Sumber: katadata.com 7

Gambar 4. 1 Gambar 4. 1 Logo Aqua Sumber: Website AQUA 60

Gambar 4. 2 Instagram Reels AQUA "Best Corporate Image Awards 2025" Sumber: Akun Instagram AQUA..... 67

Gambar 4. 3 Corporate Image Award 2025 Sumber: Majalah Marketing 2025 marketing.co.id..... 69

Gambar 4. 4 Scene 1: Opening Kemunculan Botol AQUA dan Informasi Penghargaan 76

Gambar 4. 5 Scene 2: Visual Grafik Pencapaian dan Konsistensi Perolehan Corporate Image Award 78

Gambar 4. 6 Scene 3: Visual Perbandingan Reputasi AQUA dengan Kompetitor 80

Gambar 4. 7 Scene 4: Closing "Penegasan Kemurnian & Komitmen AQUA 100% MURNI" 82

Gambar 4. 8 Proses Semiosis Roland Barthes dalam Kemasan Pesan Public Relations AQUA pada Iklan “Best Corporate Image Awards 2025”109

DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu17

Table 2. 2 Perbedaan Iklan PR dan Korporat30

Table 3. 1 Unit Analisis.....47

Table 4. 1 Perbandingan Iklan Korporat AQUA63

Table 4. 2 Deskripsi Iklan Reels Instagram AQUA.....73

Table 4. 3 Deskripsi Umum Elemen Iklan Reels Instagram AQUA74

Table 4. 4 Scene 1: Opening “Kembali Raih Best Corporate Image Awards
2025”85

Table 4. 5 Scene 2: “Konsisten Meraih Poin Tertinggi Corporate Award
Berturut-turut Sejak 2020”95

Table 4. 6 Scene 3: “Mempertahankan Reputasi Terbaik di Industri AMDK
(Air Minum Dalam Kemasan)”100

Table 4. 7 Scene 4: Closing Branding “Penegasan Kemurnian & Komitmen
AQUA 100% MURNI”105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Observasi.....139
Lampiran 2 Gambar Iklan AQUA “Best Corporate Image Awards 2025”.142
Lampiran 3 CV Refi Arfiah Wulandari.....143

