

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Analisis Iklan Aqua dalam Membentuk Ekuitas Merek (Analisis Semiotika Arthur Asa Berger pada Iklan Aqua “Bagaikan Air” Versi Marzuki Kill The DJ)**” ini bertujuan untuk mengetahui apa makna pesan yang terdapat dalam iklan Aqua “Bagaikan Air” versi Marzuki Kill The DJ yang ditampilkan melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian semiotika, dan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian semiotika yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika Arthur Asa Berger dalam menganalisis objek yang diteliti yang dibagi menjadi *brand*, *the object of affection* dan *coda*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Aqua sebagai brand pelopor air minum dalam kemasan menonjolkan dirinya sebagai sebuah merek yang menjadi sumber utama kehidupan dan sumber kebaikan bagi Indonesia jika dibandingkan dengan pesaing air minum dalam kemasan lainnya.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Arthur Asa Berger

ABSTRACT

The research, entitled "**Advertising Analysis in Shaping Brand Equity Aqua (Analysis Semiotics Arthur Asa Berger on Aqua "Bagaikan Air" Marzuki Kill The DJ version)**" aims to find out what the message contained in the Aqua ad "Bagaikan Air" Marzuki Kill The DJ version is shown by the signs contained in the ad.

The method used is semiotic research methods, and the paradigm of constructivism. Semiotic research methods used in this research is the theory of semiotics Arthur Asa Berger in analyzing the object under study is divided into a brand, the object of affection and coda.

The conclusion of this research is, Aqua as a pioneer brand of bottled water offers itself as a brand that has become the main source of life and a source of good for Indonesia when compared to competitors in other bottled drinking water.

Keywords: Advertising, Semiotics, Arthur Asa Berger