

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kreatifitas adalah faktor penting dalam trend iklan sekarang ini baik iklan komersial maupun non komersial, saat ini lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya daripada wajah informatif dan persuasifnya. Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif dalam sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang serba ekstra untuk mendapatkan saripati ide yang bisa dituangkan ke dalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif yang bisa menimbulkan “*wow effect*” tetapi juga bermanfaat secara kualitatif untuk kepentingan profit produsen. Hal itulah yang menjadikan periklanan sebagai industri kreatif terbesar yang mampu memeras otak manusia dalam mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial.

Dalam perjalanannya sebagai penggerak industrial, iklan adalah sebuah karya kreatif yang bisa saja dikemas dalam sajian yang bermacam-macam untuk mendapatkan perhatian, dampak positif dan hal yang bisa menguntungkan khususnya terhadap penjualan produk tersebut. Hal ini yang memungkinkan sang penggerak iklan menciptakan sebuah terobosan dengan mengiklankan produknya serta mendorong generasi muda yang berbakat dalam dunia kreatifitas untuk mempublikasikan karya terbaiknya untuk diiklankan bersamaan dengan produk air mineral tersebut.

Hal ini terlihat iklan kemasan AQUA ini yang mengedepankan unsur kreatif secara non verbal dan mengoptimalkan aspek visual tetapi lebih kreatif dalam menyampaikan pesannya yang mengandung multi makna, dan mengangkat realitas sosial dalam masyarakat sebagai ide besarnya dalam mengkreasi sebuah iklan meskipun ada ataupun tanpa adanya relevansi antara produk dengan ide iklan yang ditampilkan. Dengan demikian, iklan dapat dikatakan telah mengalami pergeseran atau perluasan fungsi iklan itu sendiri, yang asal mulanya iklan mempunyai fungsi inti sebagai alat untuk tempat memasarkan produk telah meluas fungsinya menjadi media representasi sosial, kontrol sosial dan bahkan kritik sosial.

Di antara banyaknya iklan terutama media iklan yang terhimpit oleh ketatnya persaingan dalam ranah mengiklankan produk. Iklan kemasan air minum AQUA dalam edisi khusus *#TemukanIndonesiamu* versi *Berbagi*, yang tampil dengan berbagai macam versi iklannya yang merupakan karya dari kreator-kreator yang ada di Indonesia. Meskipun dalam sisi kemasan sebagai media iklan untuk meningkatkan semangat ke-Indonesiaan juga untuk memicu penjualan, namun iklan tersebut tetap mampu menunjukkan eksistensinya di belantika periklanan Indonesia. Iklan AQUA *#TemukanIndonesiamu* merupakan salah satu di antara sekian banyak iklan tematis yang selalu mempunyai ide tema tersendiri dan berkarakter.

Dalam beberapa minggu terakhir, di bulan November 2015 iklan AQUA *#TemukanIndonesiamu* yang sering nampak baik di ruang terbuka semacam *billboard* ataupun di media *online* adalah iklan yang selalu menampilkan kemasan

air mineral AQUA dengan desain bernuasa Indonesia yang dibuat dalam berbagai versi ilustrasi tidak lepas dari multi makna yang tak mudah dipahami oleh sebagian orang. Salah satu versi yang bisa dibilang paling menarik idenya menurut penulis yaitu versi *Berbagi* yang menampilkan karya tentang keseharian dari kebiasaan orang-orang Indonesia yang suka berbagi kepada siapapun.

Dalam iklan yang ber-tagline “*#TemukanIndonesiamu*” itu juga terdapat lima versi yang berbeda namun masih dalam satu kesatuan yang masuk dalam tematis iklan ini yang mengangkat semua hal tentang Indonesia. Di antaranya adalah **Ramah, Santun, Berbagi, Gotong Royong** dan **Keluargaan**. Ungkapan ampuh “*Berbagi*” yang secara verbal merepresentasikan bahwasanya budaya berbagi sudah melekat di dalam keseharian orang-orang Indonesia. Dengan ungkapan “*Berbagi*” tersebut menjadikan iklan AQUA *#TemukanIndonesiamu* lebih menarik karena sudah mencerminkan naluri dasar dari manusia dan dapat kita jumpai dalam kehidupan keseharian kita dimana pun berada juga dalam pergaulan di tengah lingkungan sosial. Selain itu banyak sekali interpretasi simbol-simbol dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut yang mengandung makna pesan moral untuk sosial.

Berdasarkan itu akhirnya penulis menjadikan iklan AQUA *#TemukanIndonesiamu* sebagai subyek sekaligus obyek penelitiannya. Dari lima versi kemasan khusus ini penulis sangat tertarik untuk meneliti pada versi “*Berbagi*” Selain itu, ketertarikan penulis pada pemilihan iklan AQUA *#TemukanIndonesiamu* versi “*Berbagi*” sebagai obyek penelitian lebih dikarenakan iklan tersebut merupakan sebuah karya kreatif dan satu-satunya iklan

komersial yang secara langsung mengangkat realitas berbagai hal yang bertemakan tentang Indonesia sebagai ide iklan, yang di dalamnya banyak terkandung substansi penandaan yang mengandung pesan moral untuk sosial. Meskipun iklan tersebut tidak seperti iklan pada biasanya iklan tersebut merangkul beberapa dari konsumennya untuk berkarya bersama produsen ini untuk mengangkat ke-Indonesia bersama-sama. Simbol, relasi tanda dan pemaknaan tanda yang ada pada iklan tersebut sangat menarik untuk ditafsirkan, diteliti dan dikaji secara semiotika.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Berkaitan dengan analisa ini, pendekatan semiotika digunakan sebagai sebuah metodologi untuk mengupas dan mengurai unsur pemaknaan tanda yang terkandung dalam iklan dan menafsirkannya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui lebih mendalam pemaknaan tanda pada iklan AQUA #TemukanIndonesiamu versi *Berbagi*.

Alasan penulis mengambil iklan **AQUA #TemukanIndonesiamu** ini adalah karena sangat menarik untuk diteliti secara semiotika bagaimana perusahaan besar **PT AQUA Golden Mississippi** yang bernaung bersama *Groupe Danone* ini mengajak para kreator-kektor desain untuk menjadikan

karyanya sebagai media untuk mengenalkan semua hal tentang Indonesia di dalam lingkup kehidupan sekitar. Dengan menggandeng para kreator ini mampu menciptakan respon yang sangat besar untuk para konsumen, terutama efek utama terhadap penjualan itu sendiri.

Maka dari itu penulis sangat tertarik untuk meneliti ini secara semiotika, untuk menganalisa terhadap makna yang berbentuk komunikasi semiotika dari tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan dan kemasan AQUA #TemukanIndonesiamu karena bisa dikatakan sebuah iklan yang sangat tematis untuk menciptakan *Brand Imaje* produk kepada khalayak banyak.

1.2. Fokus Penelitian

Berangkat dari uraian latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan penelitian untuk meneliti mengenai **“Bagaimana pemaknaan tanda pesan yang terdapat di dalam kemasan air minum AQUA sebagai penanda mengenal Indonesia lebih dekat”**

1.3. Pertanyaan Penelitian

Melihat dari judul yang di ambil dari latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis dapat merumuskan masalah untuk dapat lebih fokus dalam menjawab tujuan penelitian. Pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

“Apa Makna Tanda Pesan dalam Semiotika Pada Kemasan Air Minum AQUA #TemukanIndonesiamu di 5 Label Kemasan Khusus versi *Berbagi* (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemaknaan tanda sebagai bentuk komunikasi yang terkandung pesan pada iklan kemasan air minum AQUA versi #TemukanIndonesiamu di 5 Label Kemasan Khusus versi *Berbagi* dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yaitu teori tanda atau teori yang berdasarkan objeknya Peirce yang mengatakan semiotika berawal dari tiga elemen utama yang disebut teori segitiga makna atau *triangle meaning* : tanda, acuan tanda, pengguna tanda.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi ilmu komunikasi tentang periklanan. Dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang makna yang terkandung air minum kemasan AQUA #TemukanIndonesia versi *Berbagi*, sehingga khalayak dapat mengetahui makna dari tanda yang digunakan dalam iklan tersebut.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memfokuskan tujuan penelitian maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini. Adapun yang terjadi ruang lingkup penelitian adalah memaknai simbol dan tanda yang terdapat pada iklan Air Minum AQUA #TemukanIndonesiamu versi *Berbagi*..

