

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media. Iklan merupakan sebuah sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Jika melihat fungsi dan tujuannya, dalam (Noviani, 2002:22). Pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa dicermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Saat ini iklan menjadi roh dalam perkembangan suatu perusahaan atau industri. Iklan juga dijadikan sebagai senjata andalan bagi mereka untuk memperkenalkan bahkan menjual barang-barang yang telah diproduksi. Penggunaan media yang tepat dapat memberikan dampak yang begitu signifikan pada sebuah produk, terlebih lagi dengan dengan pengembangan sebuah sebuah produk itu sendiri yang nanti nya orang akan sadar dengan keberadaan sebuah produk tersebut.

Pemilihan media dalam periklanan juga harus dilakukan secara tepat, salah satunya adalah melalui media internet, hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha.

Penggunaan media internet memudahkan memperoleh informasi yang dibutuhkan. Salah satu yang menjadi sasaran bagi periklan adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan salah satu media yang di dalam nya terdapat berbagai iklan-iklan yang begitu kreatif dan inovatif untuk mempengaruhi khalayak. Apalagi pengguna *youtube* yang semakin meningkat dilihat dari jumlah *viewers* dan *subscriber* para youtuber yang mencapai 5 sampai 10 juta akun.

Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Berbagai perusahaan dan *brand* pun berbondong-bondong melakukan strategi komunikasi melalui media baru yang lebih interaktif dan fleksibel. Dan salah satu bentuk strategi komunikasi yang populer dewasa ini adalah melalui konten digital yang berbasis di *YouTube* dan *Social Media* lain nya yang tentu saja iklan yang dimaksud adalah jenis iklan *Indoor*. Hal tersebut tidak mengherankan dikarenakan *social media* merupakan situs berbagi informasi apapun terbesar di dunia dengan jumlah pengguna daring di seluruh dunia mencapai 2 miliar per bulan.

Globalisasi periklanan pun kini tengah menjadi tren, produsen dan kreator iklan diberikan kesempatan mengeksplorasi konsumen sesuai dengan target pasar. Ternyata dalam hal pengeksplorasian konsumen ada beberapa industri yang menaruh perhatian serius terhadap iklan. Sebab sangat penting menentukan keberlangsungan suatu produk dan jasa yang dihasilkan. Salah satunya adalah industri makanan, dalam hal ini yang dimaksud adalah produk air mineral. Dunia perindustrian produk makanan instan akan terus berkembang seiring perkembangan zaman. Saat ini hal-hal yang instan termasuk makanan menjadi kebutuhan yang sangat digemari oleh masyarakat luas, bukan hanya mudah didapat, produk makanan instan juga sangat praktis dan sesuai dengan namanya “instan” yang berarti cepat, gampang, mudah.

Begitu pula dengan produk minuman instan yang banyak dicari oleh para konsumen, minuman instan itu sendiri merupakan sebuah produk yang bisa dibilang begitu fleksibel, murah dan mudah untuk dibawa kemana mana dan juga mudah sekali untuk kita dapatkan di bermacam-macam warung maupun supermarket-supermarket di pinggir jalan.

Salah satunya adalah PT AQUA Golden Mississippi ini. Yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan *Group* DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA pun memiliki kurang lebih 57 penghargaan dari berbagai ajang di seluruh Indonesia.

PT AQUA Golden Mississippi ini juga tentu mengeluarkan iklan yang cukup banyak, dilihat sejak berdiri nya pada 1973 tersebut yang mulai mengupload video di akun *youtube* nya yang bernama SehatAqua yang dimana video pertama nya diupload pada 25 maret 2010. Si peneliti ini sendiri memfokuskan penelitiannya pada iklan AQUA di *Youtube* pada 1 tahun terakhir ini, berbagai jenis tema yang peneliti lihat pada 1 tahun terakhir ini adalah #ArtiRumah, #RangkulKebaikan, #AQUA242 dengan versi ramadhan, #KontingenKebaikan, #AdaAQUA dan salah satu tema yang ingin peneliti teliti adalah #AQUADalamDirimu versi Kemurnian.

Pada iklan AQUA versi Kemurnian #AQUADalamDirimu yang berdurasi 1.01 menit ini komunikator mencoba menunjukkan kepada masyarakat bahwa kemurnian sebuah air putih itu sangat penting untuk tubuh manusia, hal ini disampaikan lewat adegan yang dilakukan oleh seorang anak perempuan yang meminum air AQUA yang kemudian merasa ada suatu hal kebaikan yang muncul dari dalam dirinya. Sama seperti tagline nya yaitu “ Kebaikan Hidup ” selain itu tujuan

utama dari produsen produk adalah untuk menawarkan produknya yaitu air mineral AQUA.

Namun dibalik tujuan dari sebuah pengenalan sebuah produk ataupun sebagai ajang penawaran produk, iklan AQUA ini pun ternyata memiliki banyak beberapa pesan moral didalam nya. Pesan moral tentang bagaimana sebuah orang tua begitu tulus menyayangi anak nya, hal ini juga di sampaikan lewat adegan seorang ayah (duda atau *single dad*) yang tetap berusaha keras menjadi ayah sekaligus ibu dan yang ingin bagaimana sebuah keluarga bisa tetap kuat dengan saling menyayangi walaupun dalam keadaan kondisi apapun.

Isi dari sebuah iklan memang kadang tidak sesuai dengan produk yang di iklankan, tentu bisa dalam bentuk sebuah alur cerita yang mengandung sebuah pesan moral atau pesan sosial tergantung sebagaimana setiap orang bisa memaknainya seperti di uraian diatas atau dengan visual yang unik sehingga orang mudah untuk mengingat nya. Persaingan ketat pun dilakukan untuk menarik konsumen, terlebih lagi oleh pengguna yang melihat iklan yg ditayangkan di *Youtube* yang dimana membutuhkan ide-ide baru untuk menarik perhatian khalayak konsumen.

Sehingga iklan senantiasa di ingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh iklan di ingat konsumen. karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut (Rozak, dkk, 2009:18) selain itu, sebuah iklan juga kadang memiliki sebuah istilah yaitu

dramatisasi yang dimana merupakan suatu keadaan yang identik dengan sesuatu yang berlebihan, walaupun tidak lain dan tidak bukan hanya untuk menarik perhatian si penonton iklan atau si konsumen itu sendiri namun hal lain dibalik adanya sebuah *hyperreality* atau sesuatu yang berlebihan tersebut pasti ada suatu komponen yang mendukung adanya sebuah alur cerita yang bisa dibilang menipu atau manipulasi, yang jika diteliti dengan baik sesuai dengan tanda dan berbagai kajian semiotik lainnya yang terdapat dalam iklan tersebut, tentu kita akan dapat melihat yaitu sebuah tanda yang memunculkan sebuah makna yang tentu berbeda dari apa yang hanya ditampilkan oleh sebuah iklan tersebut. Iklan yang tentu berharap bisa diterima dengan baik. Pastilah sarat dengan pesan yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan yang diterima oleh konsumen keinginan agar pesan tersebut dapat diterima oleh si penerima iklan atau konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis Semiotika untuk melihat lebih dalam pesan sosial seperti apa yang bisa menggambarkan berbagai pilihan makna yang tersedia melalui tanda-tanda yang digunakan. Untuk menunjukkan berbagai tanda dan makna yang ada, peneliti nanti akan mengumpulkan keseluruhan gambar, kemudian akan memilih gambar-gambar yang memiliki relevansi dan potensi cukup kuat untuk dijadikan objek penelitian, pada akhirnya gambar yang memiliki kekuatan makna akan dijadikan sebagai objek penelitian tetap.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin melakukan sebuah penelitian dan tertarik untuk mengangkat judul “ Makna Pesan Dalam Iklan

AQUA di *Youtube* versi Kemurnian #AQUADalamDirimu Bantu Bangkitkan Kebaikan – Untuk Ayah ”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apa makna pesan pada iklan AQUA versi Kemurnian #AQUADalamDirimu Bantu Bangkitkan Kebaikan di *youtube* ?
2. Bagaimana pesan iklan AQUA versi Kemurnian #AQUADalamDirimu Bantu Bangkitkan Kebaikan di *youtube* dikonstruksi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apa makna pesan dalam iklan AQUA versi Kemurnian #AQUADalamDirimu
2. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana makna pesan dalam iklan AQUA versi Kemurnian #AQUADalamDirimu dapat di bangun.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang di tulis oleh penulis mencakup dua hal, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi atau masukan bagi ilmu komunikasi. Khususnya dalam sebuah kajian semiotika komunikasi mengenai simbol, Tanda dan pesan-pesan yang terdapat dalam sebuah iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai banyaknya pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan dan menjadi bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil objek serupa.