

Analisis Teori Mitos Roland Barthes pada Iklan AQUA “Burung Botol”

Andre Adika Pangestu

Universitas Indraprasta PGRI

olqusitafrindi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang mitos yang terdapat pada iklan Aqua dengan menggunakan pendekatan melalui Semiotika Roland Barthes. Mengkaji hubungan antara visual melalui nilai-nilai tanda, konsep semiotika yang dikaitkan dengan emosional interpretasi seseorang terhadap visualisasinya. Masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji atau meneliti iklan Aqua dalam membuat visualisasi mitos di dalamnya. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengungkapkan mitos dari iklan Aqua yang dimana isi dari iklan ini terdapat visualisasi yang tidak masuk akal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi iklan Aqua berusaha membangun imajinasi dengan rangkaian strategi seperti membuat dan menerbangkan pesawat besar dari botol plastik tanpa mesin dan pilot, pengalaman multiindera, penegasan visi, dan imajinasi untuk menjalin komunikasi dengan konsumen sebagai aktualisasi diri.

Kata Kunci: Aqua, mitos, visualisasi

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Iklan memiliki pengaruh besar untuk produk suatu perusahaan yaitu mempromosikan produk tersebut kepada khalayak. Iklan dapat ditayangkan pada berbagai media, terlebih lagi pada zaman sekarang yang sangat mendukung untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu produk, seperti, media social (Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya), youtube, dan tentu saja televisi. Iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dan mengajak mereka untuk membeli suatu produk tersebut yang diiklankan.

Sebuah iklan pada dasarnya merupakan penyampaian pesan secara visual kepada khalayak. Menurut Sutisna Iklan adalah upaya mengarahkan seseorang sependapat dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media. Tujuan dari iklan adalah untuk mempromosikan produk, sehingga kalimat yang ada di dalamnya bersifat persuasif dan memiliki keunikannya tersendiri sehingga dapat menarik minat khalayak. Kalimat pada iklan telah mengandung pesan tersirat dan akan ditampilkan kepada khalayak. Menurut Utomo (2017), iklan mampu mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga mengakibatkan berbagai macam perubahan nilai social.

Pada tulisan kali ini, penulis akan mengkaji sebuah iklan dari Youtube Aqua. Aqua adalah merek air minum atau air mineral dalam kemasan yang diproduksi oleh AQUA Grup sejak tahun 1973. Aqua awalnya didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 dengan pabrik pertamanya di Bekasi. Aqua merupakan pilihan hidrasi yang cocok untuk memenuhi hidrasi tubuh. Aqua senantiasa melindungi kealamian ekosistem di sekitar sumber airnya, sehingga kandungan dan kealamian mineralnya terjaga. Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan, ada banyak sekali kajian terkait metode mitos, terutama yang terkait dengan iklan pemasaran. Kajian atau penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau mengkaji mitos pada iklan Aqua dengan pendekatan semiotika Roland Barthes.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan melalui Semiotika Roland Barthes. Secara psikologis yang mengkaji hubungan antara visual melalui nilai-nilai tanda, konsep semiotika yang dikaitkan dengan emosional dan interpretasi seseorang terhadap visualisasi tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan mendownload video iklan Aqua tersebut dan melakukan pengamatan secara langsung pada setiap scene iklan. Dan juga mencari sumber-sumber yang dianggap mampu menjawab konsep seperti melalui jurnal dan buku yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Salah Satu Cuplikan Iklan Aqua

Peneliti memaparkan hasil dari pembahasan yang dikeluarkan oleh Aqua dengan iklan yang bertema "Burung Botol". Berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes.

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti dalam menemukan mitos didalam iklan Aqua "Burung Botol". Iklan ini menceritakan tentang aqua yang terus menjaga kemurniannya, sekarang hingga nanti, untuk terus memberikan manfaat agar anak-anak penerus bangsa bisa terus sehat dan kreatif, Membangun negeri. Daya Tarik iklan ini menggunakan Potongan kehidupan yang disandarkan berdasarkan Fantasi anak-anak. Iklan ini digunakan untuk membangun suatu kreatifitas anak-anak. Iklan ini berusaha untuk meningkatkan citra merek Aqua mengaitkannya dengan semangat kebersamaan dan bergotong royong. Dalam iklan ini, terdapat visualisasi yang menggambarkan pentingnya membangun kebersamaan. Dengan menekankan persatuan dan semangat kebersamaan, iklan ini mungkin bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan pemirsa dan menciptakan kesan bahwa merek ini memahami dan mendukung nilai-nilai solidaritas dan kreatifitas.

Tahap pertama adalah gambar yang setia, di mana kita percaya, dan bahkan mungkin benar, bahwa tanda adalah "refleksi dari realitas yang mendalam". Dalam scene tahapan pertama terlihat beberapa aktifitas yang menunjukkan tahapan faithful image, tahapan ini meniru di dunia nyata dengan kenyataan sebenarnya dipergunakan di iklan tersebut. adegan pertama pada scene iklan aqua memperlihatkan seorang anak sedang meminum air di tengah persawahan. pada scene 2 memperlihatkan banyak anak-anak sedang berkumpul di persawahan mengumpulkan botol. Pada scene ini terhubung antara kenyataan dan simulasi, dimana kedua aktifitas termasuk aktifitas yang nyata.

Tahap kedua adalah penyimpangan dari kenyataan, ini adalah di mana kita datang untuk percaya tanda menjadi salinan setia, yang "masker dan denatures" realitas sebagai "penampilan-itu jahat adalah urutan sifat mencelakakan". Tahap kedua Pada scene iklan aqua ini memperlihatkan anak-anak yang sedang mengumpulkan aqua yang bertujuan untuk menyusunnya menjadi pesawat terbang. Scene ini menggunakan perversion of reality. Di dunia nyata tidak mungkin bisa pesawat terbang di buat dengan tumpukan aqua. Namun di scene ini menunjukkan perbedaan dari dunia nyata yaitu pesawat terbang dibuat dari Aqua.

Tahap ketiga tidak adanya realitas yang mendalam, di mana simulacrum yang berpura-pura menjadi salinan yang setia, tetapi merupakan salinan tanpa aslinya. Pesawat botol Plastik yang dibuat anak-anak, seakan-akan menjadi nyata dan mampu untuk terbang menjulang tinggi kelangit. Pada scene ini seakan menyamai kenyataan yang sebenarnya pesawat bisa terbang mengudara. Dikenyataan yang sesungguhnya pesawat perlu Take off yang sempurna untuk mampu terbang tinggi.

Tahap keempat adalah simulasi murni, di mana simulacrum tidak memiliki hubungan apapun kenyataan apapun pada scene ini pesawat botol mampu terbang mengudara ke awan, tanpa adanya awak dan mesin yang membantunya untuk bisa mengudara. Kenyataanya agar pesawat mampu terbang dan jauh perlu adanya mesin dan pilot, untuk dapat beroparsi secara normal, namun di iklan ini kenyataan tidak terhubung dengan simulasi yang ditampilkan.

Tabel 1. Penjabaran Unsur Mitos Dalam Iklan peradegan

Adegan	Deskripsi singkat	Analisis Mitos
	<p>adegan pertama pada scene iklan aqua memperlihatkan seorang anak sedang meminum air di tengah persawahan.</p>	<p>pada scene ini terhubung antara kenyataan dan simulasi, dimana kedua aktifitas termasuk aktifitas yang nyata.</p>
	<p>memperlihatkan anak-anak yang sedang mengumpulkan aqua yang bertujuan untuk menyusunnya menjadi pesawat terbang. Scene ini menggunakan perversion of reality.</p>	<p>Mitos: Di dunia nyata tidak mungkin bisa pesawat terbang di buat dengan tumpukan aqua. Namun di scene ini menunjukkan perbedaan dari dunia nyata yaitu pesawat terbang dibuat dari aqua</p>
	<p>Pesawat botol Plastik yang dibuat anak-anak, seakan-akan menjadi nyata dan mampu untuk terbang menjulang tinggi kelangit. Pada scn ini seakan menyamai kenyataan yang sebenarnya pesawat bisa terbang mengudara.</p>	<p>Mitos: Di kenyataan yang sesungguhnya pesawat perlu Take off yang sempurna untuk mampu terbang tinggi.</p>
	<p>Pada scene ini Pesawat botol mampu terbang mengudara ke awan, tanpa adanya awak dan mesin yang membantunya untuk bisa mengudara.</p>	<p>Mitos: Kenyataanya agar pesawat mampu terbang dan jauh perlu adanya mesin dan pilot, untuk dapat beroparsi secara normal, namun di iklan ini kenyataan tidak terhubung dengan simulasi yang ditampilkan</p>

SIMPULAN

Iklan memberikan informasi mengenai sebuah produk untuk seluruh khalayak luas. Dengan informasi yang diberikan, konsumen akan sadar mengenai keberadaan produk, merek, dan mengetahui fungsi dari manfaat produk yang ditawarkan. Seperti contoh iklan Aqua ini yang termasuk dalam iklan komersial. Wacana dalam iklan minuman air mineral kebanyakan menerapkan prinsip keekonomisan kata sehingga mempunyai transparansi maksud yang rendah. Iklan minuman air mineral juga tergolong dalam brand advertisement, yaitu peningkatan identitas suatu merek. Untuk mitos pada iklan Aqua penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi kebersamaan dan kerjasama. Dalam pembuatan iklan tidak hanya semata-mata untuk menceritakan keharmonisan namun juga sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis Aqua yang secara tidak langsung akan meningkatkan nilai jual produk. Hasil analisis menunjukkan, perusahaan Aqua mempunyai kekuatan untuk menciptakan kebaikan khususnya bagi kebersamaan dan kerjasama. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah apa yang disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). Hasil penelitian ini menganalisis pemaknaan iklan Aqua dengan menggunakan Semiotika Roland Barthes yaitu melalui konsep denotasi dan konotasi. Hal ini menggambarkan makna kebersamaan dan kerjasama dalam tahap pertama sebagai bentuk interpretif subjektif peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Ideis. (2020). "Sejarah Aqua, Didirikan Tirto Utomo hingga Dibeli Danone Prancis". Kompas.com.
- Barthes, R. (1991). *Mythology*. New York: The Noonday Press.
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Terjemahan Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. (2010). *Imaji, Musik, Teks (Analisis Semiotika Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik Sastra)*. Terjemahan Agustinus Hartono. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland, *Mitologi*, (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah), Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif : disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Riansyah, A. M. (2020). *Makna Pesan Pada Iklan Rokok Djarum 76 "Jadi Caleg Cerdas" (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).



Shofa, F., & Utami, MA (2017). Menyingkap makna dan tanda dalam iklan rokok a-mild versi "Hasrat": Kajian semiotika. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 6 (2), 180-197.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wibowo, Indiwana Seto W. 2013. *Semiotika Komunikasi 2: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.

