

## **CITRA DALAM MEDIA IKLAN TELEVISI PRODUK AQUA “KEBAIKAN BERAWAL DARI SINI” TAHUN 2023**

**Changghih Cahyo Nugroho**  
Universitas Indraprasta PGRI  
*Cangghihcahyonugroho1909@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini untuk menganalisis citra dalam media iklan televisi produk aqua dengan label kebaikan berawal dari sini. Penelitian ini menggunakan model pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan model analisis menurut Ronald Barthes yang mengembangkan teori menjadi dua tataran makna yaitu denotatif dan konotatif. Tatahan penandaan pertama yang disebut Barthes dengan denotasi menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal dan tatahan pemaknaan kedua tatahan konotasi. Mitos di bentuk dan diciptakan oleh tanda dan simbol Dengan tanda dalam iklan tersebut terdapat mitos bahwa produk aqua adalah produk minuman yang menyegarkan hanya dengan mengkonsumsi produk tersebut khalayak akan merasakan kesegaran dari air mineral tersebut Hal ini membuat kepercayaan kepada konsumen dan membuat mereka percaya dan terus mengkonsumsi produk aqua secara terus menerus dalam keadaan apapun. Penggunaan iklan Aqua dengan Label kebaikan berawal dari sini mengartikan bahwa Aqua berasal dari mata air pegunungan alami yang mengandung mineral seimbang. Aqua hadir untuk memberikan dukungan penuh terhadap pola hidup sehat di Indonesia.

**Kata kunci:** Iklan, Aqua, pola hidup, penanda, petanda

### **PENDAHULUAN**

Iklan merupakan bentuk informasi dari bagian pemasaran yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai penyampaian informasi kepada audiens mengenai suatu barang atau jasa. Penggunaan iklan untuk tujuan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai strategi, termasuk pesan persuasif, kreativitas dalam desain visual atau audio, pemilihan media penyampaian yang tepat, dan target pemasaran yang relevan.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang menawarkan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik mengasumsikan bahwa orang membeli manfaat produk, bukan produknya, dan iklan yang lebih efektif adalah ilan yang menarik perhatian, diingat, dan membuat konsumen mengambil tindakan untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Iklan adalah segala bentuk penjelasan, promosi, ide yang bersifat non pribadi mengenai barang atau jasa serta membutuhkan biaya yang sudah diatur. Sedangkan menurut (Morissan, 2010) iklan adalah satu segala bentuk promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Menurut jenisnya, iklan dapat dibagi ke beberapa jenisnya diantara lain :

a. Iklan berdasarkan isinya

*Iklan Penawaran*

Iklan penawaran memiliki tujuan untuk memberikan penawaran khusus kepada konsumen. Iklan jenis ini biasanya mencakup promosi, diskon, penjualan, atau penawaran khusus yang telah dirancang untuk mendorong konsumen membeli produk.

*Iklan Layanan Masyarakat*

Adanya jenis iklan ini untuk meningkatkan kesadaran publik, atau mengubah perilaku masyarakat terhadap isu sosial yang relevan. Iklan ini memiliki tujuan memberikan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat mengenai suatu hal, contohnya iklan tentang bahaya penggunaan narkoba. Selain itu, tujuan iklan ini bisa bervariasi seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan, lingkungan, keselamatan, atau mendukung tujuan amal.

*Pengumuman*

Iklan pengumuman pada umumnya berisi himbauan untuk masyarakat serta iklan ini umumnya bersifat mengajak para pembaca. Penggunaan iklan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi atau berita yang penting kepada masyarakat. Contoh dari jenis iklan ini ialah iklan lomba atau kompetisi.

*Permintaan*

Jenis iklan ini biasanya dibuat oleh individu atau organisasi guna penyampaian kebutuhan atau permintaan terhadap suatu layanan, produk, atau informasi tertentu. Dengan adanya iklan ini diharapkan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan tersebut. Misalnya saja seperti iklan lowongan pekerjaan.

b. Iklan berdasarkan medianya

*Iklan Elektronik*

Pada saat ini jenis iklan ini sangat populer dan efektif karena jenis iklan ini disampaikan melalui media elektronik atau digital sehingga dapat menjangkau audiens yang luas, contoh penggunaan iklan ini ialah iklan radio yang merupakan menggunakan jenis audio dan iklan televisi yang penggunaannya berupa video dan audio.

*Media Cetak*

Iklan ini hanya dibuat dalam publikasi cetak. Pembuatannya melalui cara dicetak dan selanjutnya akan disebar luaskan kepada umum atau publik. Contoh penggunaan jenis iklan tersebut ialah berupa majalah, selebaran, koran, dan sebagainya.

c. Iklan berdasarkan tujuan

*Iklan Komersial*

Jenis iklan ini dibuat dengan tujuan untuk memperoleh peluang keuntungan yang jauh lebih besar dengan cara meningkatkan penjualan. Iklan komersial umumnya digunakan oleh suatu organisasi yang ingin memasarkan produk ke target pasar. Iklan komersial dapat dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya:

1. Iklan Konsumen, tujuan dari iklan ini adalah untuk mencapai keuntungan suatu kelompok atau bisnis, dengan kelompok sasaran utama dari pembuatan iklan tersebut adalah konsumen akhir.
2. Iklan Bisnis, penyampaian iklan ini bertujuan untuk mencari laba ekonomi.
3. Iklan Profesional, tujuan dari iklan ini adalah untuk mencapai keuntungan suatu bisnis, dengan kelompok tujuan utama dari pesan iklan tersebut adalah kelompok dengan golongan profesional.

### *Iklan Non Komersial*

Iklan non komersial bertujuan untuk memberikan manfaat sosial atau meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu yang penting untuk menginspirasi perilaku positif dari masyarakat. contohnya iklan hari menanam pohon, iklan pendidikan, dan sebagainya.

#### d. Iklan berdasarkan internet

Iklan ini merupakan berasal dari internet sehingga jenis iklan ini termasuk ke dalam jenis iklan online. Cara jenis iklan ini untuk mempromosikan secara online yaitu dengan cara mempromosikan produk ataupun layanan Anda di media sosial serta mesin pencari yang sering dikunjungi oleh target konsumen pasar yang dituju. Penggunaan iklan ini dapat dikatakan populer dan efektif saat ini karena penggunaan internet sudah meluas.

#### e. Iklan berdasarkan bentuk penyampaianya

##### *Iklan Spot*

Jenis iklan berbentuk audio atau video dengan durasi singkat dan umumnya ditayangkan di radio ataupun televisi dengan cara penggabungan antara suara, gambar, dan juga musik. Jenis iklan ini harus dirancang secara kreatif dan strategis agar dapat menarik perhatian.

##### *Iklan Kolom dan Baris*

Iklan kolom dan baris pada umumnya digunakan dengan gabungan antara kalimat serta beberapa gambar yang sesuai.

##### *Adlib*

Iklan yang dilakukan secara spontan seperti penyampaian dengan cara diucapkan atau dibacakan oleh penyiar dalam iklan.

##### *Sponsor*

Penggunaan iklan ini dimana suatu organisasi mendukung atau mensponsori suatu program atau acara tertentu. Jenis iklan ini memberikan manfaat ganda pada kedua belah pihak yang disponsori dan sponsor. Penggunaan jenis iklan ini harus mematuhi syarat-syarat hukum, etika, dan perjanjian kedua belah pihak.

Iklan memiliki beberapa fungsi penting yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran merek: Salah satu fungsi utama iklan adalah meningkatkan kesadaran merek. Iklan membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen yang mungkin belum pernah mendengar tentang merek tersebut sebelumnya. Dengan meningkatkan kesadaran merek, iklan dapat membantu merek menonjol di antara pesaing dan membangun pengenalan merek yang kuat.
2. Meningkatkan penjualan: Iklan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Dengan menyoroti keunggulan dan manfaat produk, iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.
3. Membangun citra merek: Iklan dapat membantu membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Melalui pesan dan gambar yang disampaikan dalam iklan, merek dapat menciptakan identitas yang unik dan memperkuat atribut yang diinginkan. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan membedakan merek dari pesaing.
4. Menjangkau target pasar: Iklan memungkinkan merek untuk menjangkau target pasar yang tepat. Dengan menggunakan berbagai saluran iklan seperti televisi, radio, cetak, online, dan media sosial, merek dapat mengarahkan pesan iklan mereka kepada kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
5. Edukasi konsumen: Iklan juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mendidik konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Iklan dapat memberikan informasi tentang fitur,

keunggulan, cara penggunaan, dan manfaat produk kepada konsumen potensial. Dengan cara ini, iklan dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.

6. Mendorong tindakan konsumen: Iklan sering kali dirancang untuk mendorong konsumen agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi toko, mendaftar ke newsletter, atau berpartisipasi dalam promosi tertentu. Iklan dapat menggunakan pemanggilan aksi yang kuat dan menarik perhatian konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh merek.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan model pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan model analisis menurut Ronald Barthes yang mengembangkan teori menjadi dua tataran makna yaitu denotatif dan konotatif.

Analisis menurut Roland Barthes menunjukkan bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat yang sama, tanda denotatif dapat juga dikatakan sebagai penanda konotatif. Tanda konotatif dalam hal ini tidak sekadar memiliki makna tambahan tetapi juga memiliki makna dari kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material yaitu kalau jika kita mengenal tanda "singa", barulah makna konotasi seperti keberanian, katanggungan, dan harga diri menjadi mungkin (Sobur, 2003).

Iklan yang akan dianalisis oleh peneliti adalah iklan Aqua versi label "kebaikan berawal dari sini". Pada iklan Aqua memperlihatkan bahwa aqua menjadi pilihan air minum dalam kemasan yang sehat, bersih, dan murni. Aqua tidak hanya menjual air minum tetapi juga menjual nilai-nilai lain seperti kesehatan, kebersihan, dan kemurnian yang diperoleh dari alam. Konsumen produk Aqua berada di seluruh penjuru Indonesia dari pedesaan maupun kota.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menggunakan model analisis menurut Roland Barthes yaitu pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebenarnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Pada saat memproduksi iklan, harus melibatkan beberapa unsur penting didalam iklan, tidak hanya informasi tentang produk tersebut, tetapi iklan juga membutuhkan tambahan mitos didalamnya (Wati, 2018).

Pengaruh atau tidaknya konsumen ditentukan oleh sejauh mana iklan televisi berhasil meningkatkan minat dan keinginan sasaran melalui komunikasi persuasif (Sunawan, 2014). Kreatifitas sangat diperlukan dalam iklan, hal ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan. Mitos muncul dari hubungan antara tanda (signifier) dan petanda (signified) dalam sebuah tanda (sign) (Sunawan, 2014). Dalam menerjemahkan tanda dalam sebuah iklan kita melakukan penerimaan makna konotasi, maupun denotasi, seperti yang saya lakukan dalam menganalisa iklan tersebut diatas. Berikut merupakan deskripsi objek menurut peneliti:

### *Signifier*

Sumber air dari pegunungan yg terbaik di indonesia dan kumpulan orang orang di perkotaan atau pun pedesaan dan menampilkan generasi muda sampai tua yg menikmati aqua.

### *Signified*

Konsep yg memberikan makna bahwa AQUA terus berkomitmen untuk mengalirkan kebaikan melalui hidrasi sehat bagi keluarga Indonesia dengan sumber dari air pegunungan terpilih. AQUA terus menjaga dan mewariskan kebaikan dari alam secara turun menurun kepada keluarga Indonesia yang sehat dari Sabang sampai Merauke.

*Tanda denotatif*

Tanda ini dapat dilihat dari scene iklan Aqua



**Gambar 1.** "mengalir ke penjuru nusantara"

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020



**Gambar 2.** "AQUA dengan label baru, kebaikan berawal dari sini"

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020.



**Gambar 3.** "dari generasi ke generasi"

Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020



**Gambar 4.** "di sinilah asal mulanya"  
 Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020



**Gambar 5.** "selama lebih dari 45 tahun"  
 Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020



**Gambar 6.** "sumber air pegunungan Indonesia"  
 Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020

*Penanda Konotatif*

Air iklan di awali dengan scene menampilkan satu botol aqua lalu memperlihatkan kan scene sumber air terbaik dari indonesia selanjut nya menampilkan orang orang yg berada

di kota dan selanjutnya menampilkan orang-orang di marauke atau pedesaan setelah itu scene menunjukkan satu keluarga yg sedang berkumpul dan sang ibu memberikan aqua tersebut kepada anaknya di scene terakhir menampilkan label baru "kebaikan berawal dari sini".

#### *Petanda Konotatif*

Penggambaran pada iklan tersebut mempresentasikan PT. Tirta Investama, Klaten memproduksi produk minuman yg menciptakan rasa segar setelah meminum aqua. Serta menggambarkan bahwa aqua telah berlangsung lama dari generasi ke generasi

### **SIMPULAN**

Mitos dibentuk dan diciptakan oleh tanda dan simbol. Dengan tanda dalam iklan tersebut terdapat mitos bahwa produk aqua adalah produk minuman yg menyegarkan hanya dengan mengonsumsi produk tersebut. Khalayak akan merasakan kesegaran dari air mineral tersebut. Hal ini membuat kepercayaan kepada konsumen dan membuat mereka percaya dan terus mengonsumsi produk aqua secara terus menerus dalam keadaan apapun.

Penggunaan iklan Aqua dengan Label "Kebajikan berawal dari sini" mengartikan bahwa Aqua berasal dari mata air pegunungan alami yang mengandung mineral seimbang. Aqua hadir untuk memberikan dukungan penuh terhadap pola hidup sehat di Indonesia. Selain itu Logo dan label baru ini merupakan penanda jejak panjang dari komitmen AQUA untuk senantiasa mengalirkan kebaikan untuk Indonesia.

Tatanan penandaan pertama yang disebut Barthes dengan denotasi menggambarkan hubungan antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan hubungan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal dan tatanan pemaknaan kedua tatanan konotasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis dan metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk memecahkan pesan linguistik dan dua tatanan pemaknaan

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, E. P., & Hurhadi. (2016). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Morissan, M. (2010). *Jurnalistik televisi mutakhir*. Kencana.
- Novitasari, D. (n.d.). Analisis Mitos Gaya Hidup dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie.
- Puteri, B. D. (2017). Analisis Semiotik Pada Iklan-iklan Aqua di Media Televisi. *Paramasastra*. Sitanggang, A. O. (2020). Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi "Aqua Life". *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi (Semiotics of Communication)*. Sunawan. (2014). Pesan Bahasa dan Gambar dalam Iklan Media Massa Televisi.
- Wati, A. H. (2018). Representasi Modernitas Perempuan Jawa dalam Film "Kartini" Karya Hanung Bramantyo. *Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945*.

