**ANALISIS SEMIOTIK
IKLAN AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA
VERSI “KELUARGA BANYU” DI MEDIA TELEVISI**

Antonius Prianto

This study has a purpose to determine the meaning of the symbols contained in the communication on drinking water ad AQUA version of “Keluarga Banyu”. The authors also explanation, how the message conveyed through advertising AQUA version “Keluarga Banyu”. The meaning of the message of the ad AQUA version “Keluarga Banyu” in the television is to guide people to live a healthy life with healthy water, particulary children as a successor to a healthy nation.

Keywords: advertising, meaning, message, AQUA, television media.

Pendahuluan

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktifitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Televisi merupakan media iklan paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan di televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan dapat membujuk audiens untuk membeli produk yang diiklankan itu. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara mencolok. Dengan demikian pesan iklan yang ditampilkan tidak terlalu menonjol tetapi tersamar oleh program yang tengah ditayangkan. Salah satu tayangan adalah iklan AQUA versi “Keluarga Banyu”.

Konsep yang dibuat dalam iklan AQUA versi “Keluarga Banyu” ini merupakan pencitraan produk AQUA, serta merupakan bentuk pendekatan kepada masyarakat terhadap produk AQUA khususnya bagi keluarga-keluarga Indonesia untuk membentuk sebuah keluarga yang sehat, melalui perantara orang tua sebagai pembimbing. Iklan ini dapat dijadikan media pembelajaran anak agar mereka memahami pentingnya air bagi tubuh. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti makna-makna dan pesan iklan AQUA versi “Keluarga Banyu” di media televisi.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harfiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideology dari sebuah formasi sosial.

Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobour, 2003:15). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan sistem *signifier* (penanda) adalah bunyi atau coretan bermakna, dan *signified* adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari *signifier* (penanda) yang dikemukakan oleh Saussure. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya memberi makna terhadap dunia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiologi komunikasi. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan), sehingga data bersifat kategori substansif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis teks media, yaitu dengan menyimak iklan AQUA versi “Keluarga Banyu” yang didapat dari hasil *download* dan mencari beberapa *scene* dalam iklan tersebut dengan cermat dan seksama. Penulis memperoleh 12 *scene*. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah melakukan identifikasi dan analisis terhadap data yang sudah diperoleh. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Data yang terkumpul ditranskripsikan dalam bentuk tulisan dan dicatat seperti apa adanya.

Makna pesan dalam *scene-scene* iklan AQUA versi “Keluarga Banyu” di media televisi

Pada *scene* 1, makna yang ingin disampaikan oleh AQUA dalam *scene* tersebut menunjukkan bahwa anak-anak adalah generasi bangsa yang harus mendapatkan kehidupan yang sehat, melalui pembimbing yang terdekat yaitu orang tua mereka. Dengan mengajarkan aktivitas-aktivitas yang sehat akan mewujudkan generasi yang sehat. Dengan ini AQUA juga menunjukkan kompetensinya pada dunia anak sehingga kepercayaan terhadap AQUA akan terbangun.

Pada *scene* 2, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam *scene* tersebut menyampaikan pentingnya air bagi kesehatan terutama pada anak-anak. Anak-anak membutuhkan dan kehilangan lebih banyak cairan daripada orang-orang dewasa. Jadi, membantu mereka untuk mengerti kebutuhannya sangatlah penting. Bersikap tegas dan menumbuhkan kebiasaan minum yang sehat pada diri orang tua sendiri. Dengan begitu, orang tua akan menumbuhkan kebiasaan yang baik sejak dini pada anak dengan menurunkan pada mereka hal-hal baik yang biasa orang tua lakukan. Dengan membiasakan mereka minum cairan dan makanan yang tidak memakai pemanis, orang dapat mengurangi resiko mereka mengalami obesitas.

Pada *scene* 3, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam *scene* tersebut adalah tentang pentingnya air bagi tubuh manusia khususnya jantung. Dehidrasi bisa menurunkan volume darah manusia, sehingga jantung manusia akan bekerja lebih keras untuk memompa darah dan memberikan asupan oksigen yang cukup untuk sel. Ini akan membuat aktivitas seperti berjalan dan berolahraga menjadi sulit.

Pada *scene 4*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut adalah pentingnya air bagi tubuh manusia. Otak merupakan salah satu faktor kunci untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh manusia, terutama melalui suatu bagian yang disebut hipotalamus. Hipotalamus dapat mendeteksi apabila manusia mengalami dehidrasi dengan cara membantu jantung untuk mengukur volume, kepadatan, dan konsentrasi dari darah manusia.

Pada *scene 5*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut adalah bahwa seorang anak kecil yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi adalah ciri-ciri seorang anak yang cerdas. Seperti penjelasan pada scene sebelumnya, bahwa air juga berpengaruh terhadap kerja otak. Asupan air yang cukup pada otak akan mengoptimalkan kinerjanya sehingga otak anak akan menjadi cerdas. Anak-anak membutuhkan dan kehilangan lebih banyak cairan daripada orang-orang dewasa.

Pada *scene 6*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut adalah tentang komitmen AQUA yaitu *memilih, menjaga, melestarikan*. Bagaimana AQUA *memilih* sumber yang terbaik dari alam untuk produknya. Untuk *menjaga* kebaikan alam dalam setiap tetesnya, AQUA menggunakan sebuah sistem proses terpadu yang menghasilkan air yang menyehatkan untuk Anda langsung dari sumber mata air pegunungan, sehingga AQUA menjamin bahwa tidak ada apapun antara manusia dan kebaikan alam. AQUA memastikan bahwa masyarakat akan selalu dapat menikmati air AQUA dari generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, AQUA menjaganya dengan tidak mengambil lebih dari apa yang diberikan oleh alam, serta bekerjasama dengan pihak setempat untuk *melestarikan* lingkungan sekitar sumber mata air.

Pada *scene 7*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut bahwa setiap tetes AQUA mengandung mineral alami yang seimbang, menjadikannya sungguh baik untuk dikonsumsi setiap hari oleh seluruh anggota keluarga. Keseimbangan mineral-mineral yang alami ini penting fungsinya bagi kesehatan tubuh.

Pada *scene 8*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut bahwa air juga berperan penting dalam menjaga fungsi sirkulasi tubuh, pernafasan, sistem pengeluaran, sistem syaraf, sistem metabolisme, kulit dan pencegahan berbagai penyakit lainnya.

Pada *scene 9*, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut bahwa air sangat penting bagi anak-anak terutama untuk menghindari dehidrasi. Dehidrasi bisa terjadi pada siapa saja baik orang dewasa maupun anak-anak dan bayi. Namun, dibandingkan orang dewasa, bayi dan anak-anak justru lebih rentan terhadap dehidrasi.

Pada dasarnya, tubuh bayi dan anak kecil memiliki persentase air lebih tinggi dan mekanisme pengaturan keseimbangan cairan tubuh yang belum sempurna. Oleh karena itu, mereka sering kehilangan lebih banyak air dari berat badan mereka dibandingkan orang dewasa. Per-harinya, anak-anak dapat kehilangan 15% cairan dari berat badan mereka. Sedangkan, orang dewasa tiap harinya hanya kehilangan sekitar 4% dari berat badan mereka. Sebagai contoh, seorang anak dengan berat badan 5 kg membutuhkan 0,75 liter air per hari untuk menggantikan cairan yang hilang sementara pria dewasa dengan berat badan 50 kg membutuhkan 2 liter air. Agar lebih mudah diingat, seorang anak dengan berat badan 10 kg membutuhkan 1 liter air (sekitar 4 cangkir air standar).

Faktor lain yang menyebabkan anak-anak lebih rentan terhadap dehidrasi adalah rendahnya kesadaran mereka akan kebutuhan cairan dan kemampuan mereka mengatakan bahwa mereka haus. Padahal setiap harinya disaat mereka bermain atau

berolahraga, cairan tubuh mereka dengan mudahnya hilang. Oleh karena itu, orang dewasa di sekitar mereka harus aktif mengingatkan mereka untuk teratur minum air putih.

Pada *scene* 10, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut adalah bentuk keceriaan sebuah keluarga yang mempunyai keadaan yang sehat. Kesegaran air AQUA terlihat pada kesegaran canda tawa dan keceriaannya. Karena dengan mengkonsumsi AQUA akan mendapatkan kesegaran tiada duanya.

Pada *scene* 11, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut adalah pentingnya air untuk masa depan. Jika tubuh manusia itu sehat, maka dalam melangkah maju akan lebih mudah. AQUA mengajak untuk menciptakan keluarga yang sehat. Gaya hidup sehat yang identik dengan makanan sehat dan olahraga kadang membuatnya jadi terdengar “mengerikan” bagi beberapa orang. Padahal, gaya hidup sehat itu tidak hanya sekedar berolahraga ke pusat kebugaran dan makan sayuran. Gaya hidup sehat dapat diterapkan dengan cara yang mudah dalam kehidupan sehari-hari.

Pada *scene* 12, makna yang ingin disampaikan AQUA dalam scene tersebut bahwa AQUA adalah ciptaan berharga dari alam, yang memberikan kemurnian dan kandungan mineral yang alami dan terpelihara. Dengan lingkungan yang baik dan sehat maka akan tercipta kehidupan yang baik dan sehat tentunya.

Keseluruhan dari scene dalam iklan ini menceritakan tentang kebahagiaan sebuah keluarga yang sehat dengan mengkonsumsi minuman yang sehat. Terutama pada anak-anak yang rentan terhadap dehidrasi atau kekurangan asupan air dalam tubuhnya. Dan jika itu terjadi maka tumbuh kembang anak akan terganggu dan tidak optimal. Jadi, secara keseluruhan gambar tersebut menyampaikan bahwa air merupakan salah satu sumber utama dalam kehidupan. Dengan mengkonsumsi air yang sehat, maka akan mendapatkan tubuh yang sehat pula.

Simpulan

Dalam iklan AQUA versi “Keluarga Banyu” terdapat nilai-nilai kehidupan dari masyarakat modern yang sederhana. Dengan program AKSI, AQUA mampu menambah kesan bahwa AQUA merupakan perusahaan yang peduli terhadap kesehatan masyarakat terutama dimulai dari lingkup kecil yakni, keluarga. Dan dikhususkan bagi golongan anak-anak dimana mereka adalah target utama dalam membangun generasi bangsa yang sehat. Pendidikan dan pembelajaran dalam hal kesehatan masih harus lebih dalam ditanamkan kepada mereka. Salah satunya dengan mempersembahkan iklan air minum “Keluarga Banyu” yang juga diperankan oleh anak-anak. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh mereka.

Makna-makna yang terdapat pada iklan tersebut bahwa tujuan AQUA mempersembahkan iklan tersebut adalah membimbing anak-anak agar menjadi anak-anak yang sehat. Hal ini dapat kita lihat dari awal hingga akhir iklan “Keluarga Banyu” tersebut. Kesimpulan lain dari penulis mengenai iklan ini adalah himbauan kepada para orang tua untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang anak-anaknya agar bisa optimal. Penjelasan mengenai kesehatan dalam penelitian ini bisa dijadikan sumber tambahan informasi.

Referensi

- Djajasudarma, T. Fatimah. 1999. *Semantik I : Pengantar ke Arah Ilmu Makna*. Bandung: PT. REFIKA ADITAMA.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.

Analisis Semiotik Iklan Air Minum dalam Kemasan

- Liliweri, Alo, 1999. *Memahami Pesan Komunikasi Dalam Masyarakat*. Bandung: PT Citra Aditya Bhakti.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, MA, 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologis Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Sarwiji. 2008. *SEMANTIK: Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa.