

ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA IKLAN AQUA

RD M RAFLI NURSIDDIQ

20200060021

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS NUSA PUTRA

ABSTRAK

Iklan adalah metode yang telah terbukti berhasil menjangkau audience. Dengan membuat iklan yang menarik dan mengalokasikan anggaran yang memadai untuk menjangkau pengguna sasaran, iklan dapat berdampak langsung bagi bisnis. Dampak yang dihasilkan akan tampak di beberapa metrik seperti meningkatkan penjualan atau popularitas brand. Strategi iklan umumnya mencakup KPI untuk mengukur dampak tersebut. Salah satunya yaitu brand Air mineral Aqua yang di produksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi. Air mineral ini telah menjadi produk yang paling dikenal di Indonesia dengan citra brand yang sangat bagus. Begitupun dengan iklan brand itu sendiri yang dimana dalam iklannya menyampaikan dan mempertimbangkan lokasi video iklan, pemilihan warna, penambahan ornamen, setting waktu, pemilihan music, karakter actor atau aktris, image Perusahaan dan pemilihan kalimat yang dapat meyakinkan konsumen. Hal ini yang menimbulkan faktor yang mempengaruhi dalam membeli sesuatu. Analisis ini menggunakan studi kepustakaan untuk mengetahui dan mengamati fenomena atau kondisi dalam pembuatan video iklan produk minuman air tersebut. Untuk itu data kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran produk yang diiklankan dan faktor pendukungnya. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa mayoritas yang ada dalam iklan tersebut menyebutkan Aqua adalah minuman air higienis terbaik yang dikonsumsi Masyarakat. Iklan-iklan Aqua tersebut dapat membuat khalayak atau Masyarakat percaya bahwa Aqua merupakan minuman air yang tepat bagi Kesehatan tubuh, terutama dalam mengurangi dehidrasi dan meningkatkan konsentrasi orang yang mengkonsumsinya.

Kata kunci: Semiotik; Iklan; Aqua;

ABSTRACT

Advertising is a method that has been proven to be successful in reaching an audience. By creating attractive ads and allocating adequate budget to reach target users, ads can have an immediate impact on the business. The resulting impact will be seen in several metrics such as increasing sales or brand popularity. Advertising strategies generally include KPI to measure that impact. One of them is the Aqua mineral water brand which is produced by PT. Aqua Golden Mississippi. This mineral water has become the most well-known product in Indonesia with a very good brand image. Likewise with the brand advertisement itself, where the advertisement conveys and considers the location of the actor or actress, company image and choice of sentences that can convince consumers. This gives rise to influencing factors. Qualitative description analysis was used to analyze the data. The research results prove that the majority of those in the advertisement say Aqua is the best hygienic water drink consumed by the public. These Aqua advertisement can make the public or the public believe that Aqua is the right water drink for body health, especially in reducing dehydration and increasing the concentration of people who consume it.

Keywords: Semiotics; The advertisement; Aqua;

1. PENDAHULUAN

Membahas dan membicarakan tentang iklan baik itu iklan di televisi, koran, majalah, maupun iklan yang bertebaran di sepanjang jalan atau trotoar merupakan topik atau hal yang hangat dan sering diperbincangkan. Menyangkut hal tersebut, iklan yang ditayangkan di media visual maupun cetak itu amatlah beraneka ragam, mulai dari iklan produk barang kebutuhan pokok hingga produk barang bermerk dari Perusahaan yang ternama. Berkorelasi dengan hal di atas, iklan adalah alat atau media komunikasi yang digunakan sebagai sebuah bagian atau elemen dari pemasaran dan promosi suatu produk tertentu.

Karena iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk tertentu, pastinya iklan menggunakan kalimat, frase, atau jargon yang persuasive atau dengan kata lain, berupaya merayu para khalayak umum agar membeli, mengkonsumsi, atau mempergunakan produk yang diiklankan tersebut. Nah, kalimat, frase, atau jargon yang dipergunakan di dalam iklan itu pastilah yang menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami oleh semua kalangan; baik dari kalangan yang berpendidikan rendah sampai kaum intelektual atau cendekiawan.

Menyangkut hal tersebut di atas, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan tersebut baik melalui media visual atau cetak itu pastilah mengandung pesan-pesan tertentu kepada para khalayak umum. Nah, pesan-pesan tersebut akan tertanam sebagai sebuah “mitos” bagi para konsumen dan pada akhirnya produk yang dipromosikan tersebut akan membuat “image” tersendiri di benak para konsumen.

Audio visual adalah media komunikasi yang berbentuk gambar bergerak (video) dan memiliki suara (audio). Dewasa ini, kita menjumpai media audio visual sebagai media yang erat sekali dalam kehidupan kita. Multimedia merupakan ilmu gabungan dari tulisan, gambar, audio, video, dan animasi yang diolah alat bernama computer yang serta diedit dan dimanipulasi secara digital.

Berdasarkan penggunaannya kini yang luas, dan perkembangannya di masa tahun-tahun mendatang, tidak diragukan bahwa audio visual akan menjadi salah satu jenis media paling umum dan paling tinggi penggunaannya disbanding dengan media cetak dan juga media yang lainnya. Pembuatan karya audio visual apapun itu, pada dasarnya melalui tiga tahap yakni tahap pra produksi (konsep), produksi (rekam), dan pasca produksi (edit). Setiap jenis karya audio visual bisa saja memiliki treatment yang berbeda pada setiap tahap pembuatannya. Namun pada dasarnya, tiga tahap tersebut adalah tahapan umum dalam pembuatan karya audio visual, dari yang paling kompleks seperti film hingga yang tidak terlalu kompleks seperti vlog.

Dalam Pembuatan video iklan sering kita lihat pecahan shot yang sangat menarik untuk diulas. Dengan cara menganalisis shot dalam video iklan tertentu serta mengamati teknis kita bisa mengerti cara pembuatan iklan tersebut. Seperti iklan Aqua yang penulis teliti terdapat pecahan shot yang ditampilkan secara cepat. Namun di setiap shot dipersiapkan dengan baik dari segi penataan artistic, lighting hingga acting aktris yang mengadegankan keunggulan produk tersebut.

Menyangkut hal tersebut di atas, di dalam iklan Aqua, terutama yang ditayangkan di televisi dan juga di youtube, banyak pesan yang di dalamnya mengandung “mitos” bahwasannya dengan mengkonsumsi Aqua kita dapat lebih fokus, terutama dalam menjalankan aktifitas. Berkaitan dengan hal ini, menarik untuk dianalisis mengenai pesan atau “mitos” yang terkandung secara implicit di dalam iklan air minum Aqua. Adapun rumusan masalah di makalah ini adalah: pesan apa atau mitos (myth) apa yang secara implisit terkandung atau ingin disampaikan di dalam iklan Aqua tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Riset sejenis ini telah dilakukan sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, oleh Bunga Diantirta Yapati Puteri (2017), Universitas Negeri Surabaya, yang berjudul Analisis Semiotik Pada Iklan – Iklan Aqua Di Media Televisi. Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui alasan mengapa produk Aqua ini yang sudah lama di pasaran dan menjadi pilihan para konsumen ini memilih produk Aqua yang mana menjadi “mitos” atau

memiliki “image” tersendiri di kalangan konsumen produk air mineral. Hasil penelitian ini yaitu Sebagian besar “mitos” yang dikembangkan dalam iklan Aqua adalah air minum Aqua itu sehat dikonsumsi Masyarakat. Iklan-iklan Aqua tersebut berhasil meyakinkan khalayak bahwa Aqua memang sebuah merk (brand) pilihan air minum yang sudah menjadi mitos atau melegenda dan tepat dikonsumsi bagi Kesehatan terutama dalam mengurangi dehidrasi dan mampu meningkatkan konsentrasi bagi orang yang mengkonsumsinya.

Inti Bintang Fortuna (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua faktor yaitu kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan dalam perspektid ekonomi islam. Hasil penelitian ini yaitu 1) Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan operasi dan perbaikan serta atribu lainnya. 2) Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki manfaat, dan kualitas lebih besar atau sama denga napa yang telah konsumen bayar. 3) Ditinjau dari perspektif ekonomi islam kualitas produk dan harga dapat dilihat dari sisi manfaat dan kemudharannya. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Yeni Aryani (2018) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Yang berjudul Analisis komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus Wanita berhijab. Tujuan penelitian ini adalah ntuk mengetahui tanda dan logo pada iklan shampoo khusus Wanita berhijab dan mengetahui bagaimana komunikasi semiotika pada iklan shampoo khusus Wanita berhijab. Hasil peneelitian ini adalah 1) Bentuk dan tanda dari kedua iklan shampoo tersebut adalah pada shampoo Sari Ayu awal visualisasi model memperagakan dengan wajah ceria berbusana muslim dan hijab yang sepadan berwarna hijau, iklan ini hanya memberitahukan dan memperkenalkan bahwa rambut adalah sesuatu yang penting untuk dirawat. 2) Komunikasi semiotika pada iklan ini ada beberapa makna yang dapat diambil dari kedua iklan tersebut yaitu pada iklan shampoo Sari Ayu adalah model menggunakan gaun hijau muda dengan hijab berwarna terang bermakna kesegarab, melangkahkan kaki dengan percaya diri bermakna tidak ada keraguan, dll.

Maka dari itu riset ini bertujuan untuk mengamati gaya pengambilan gambar dengan teknik *Extreme Long Shot* dan *moving cam*. Pengambilan gambar *Extreme Long Shot* inilah yang merupakan ciri khas dari iklan “AQUA” yang ada di media youtube ataupun televisi. Kendati penonton menyaksikan *brand* iklan lain yang berlomba menampilkan iklan air mineral menarik namun iklan air mineral “AQUA” tetap menjadi sorotan dan “mitos” bagi konsumen setianya. Merek dan Mitos bagi brand “AQUA” ini sangat berpengaruh terhadap pilihan konsumen yang menjadikan brand Aqua ini tetap menjadi pilihan.

2.1 Profil Lembaga Riset



Gambar 2.1. Logo Aqua
Sumber. Danone-Aqua.2018

PT Tirta Investama atau yang lebih dikenal dengan AQUA, merupakan sebuah Perusahaan pelopor air mineral dalam kemasan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 1973 dan kemudian menjalin kemitraan strategis dengan Danone pada 1998.

PT Tirta Investama memiliki visi ingin menjadi inspirasi kepada Masyarakat Indonesia mengenai hidrasi yang sehat. Untuk mewujudkan visi tersebut, AQUA memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan minuman ringan non karbonasi yang sehat dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Tirta Investama menerapkan nilai-nilai kemanusiaan, keterbukaan, kedekatan dan antusiasme. Nilai-nilai ini juga memandu setiap pengambilan keputusan dan cara pandang professional Perusahaan.

Sampai saat ini, PT Tirta Investama telah melakukan berbagai macam inovasi yang membuat produk mereka tetap eksis sampai saat ini. Tentu saja, eksistensi tersebut adalah sesuatu yang telah dibangun dalam proses Sejarah yang Panjang.

Sejarah AQUA sendiri seperti yang dibahas sebelumnya, AQUA didirikan 1973 oleh Tirta Utomo sebagai pelopor Perusahaan air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Pabrik pertama AQUA pada saat itu didirikan di Pondok Ungu, Bekasi. Pada saat itu, Aqua dijual dengan kemasan botol kaca berukuran 950 ml, dan dijual dengan harga 75 rupiah.

Pada 1984, AQUA mendirikan pabrik keduanya di Pandaan Jawa Timur. Adapun tujuan Pembangunan pabrik yang kedua ini adalah agar bisa lebih dekat dengan konsumen di wilayah tersebut.

Pada 1995, AQUA melakukan inovasi dengan menerapkan sistem produksi *in line*. Produksi *in line* adalah sistem pemrosesan air dan pemuatan kemasan yang dilakukan secara bersamaan. Sistem ini memungkinkan botol aku yang baru saja selesai dibuat dapat dengan segera diisi dengan air bersih sehingga lebih higienis.

Pada 1998, PT Tirta Investama menjalin kerja sama dengan Danone melalui Danone Asia Holding Pte.Ltd sebagai *minority shareholder*. Selanjutnya, PT Tirta Investama, PT Aqua kemudian pada 2000, AQUA mulai mencamtumkan logo Danone pada seluruh produk Aqua. Pada 2001, Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama, sehingga Danone menjadi pemegang saham mayoritas Grup Aqua.

Sejak saat itu, AQUA terus berinovasi dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan peduli lingkungan dan penyediaan air bersih di wilayah -wilayah yang sulit air.

2.2 Pengertian Semiotik

Semiotika adalah sebuah disiplin ilmu dan metode analisis yang dapat mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut.

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani “Semeion”, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign). Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramat dapat disebut tanda dan tanda tidak terbatas pada benda (Zoest, 1993:18).

Semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda - tanda memrepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, kondisi diluar tanda-tanda itu sendiri. Semiotika menajai salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi.

2.3 Pengertian Vidoegrifi

Pengertian videografi – kemajuan teknologi membuat seni videografi semakin maju dan professional. Videografi sudah mempunyai berbagai macam jenis dan format. Jenis videografi yang popular saat ini adalah digital dan analog.

Videografi yang professional tidak luput dari peran fotografer yang mempunyai keahlian dan kemampuan dalam pengambilan gambar. Videografi dapat dibuat oleh siapapun. Baik yang sudah pengalaman ataupun bagi para pemula.

Videografi adalah proses pengambilan video atau gambar bergerak menggunakan media elektronik seperti handphone, kamera, dan lain-lain. Mengutip Adobe, videografi juga melibatkan proses pengeditan video dan pasca produksi juga. Dari sudut pandang orang awam, ini menggambarkan gaya tertentu dari proyek video langsung, biasanya dalam cakupan yang lebih kecil, orang yang berkecimpung di dunia videografi juga disebut sebagai “videographer”.

2.4 Teknik Dalam Videografi

Pengambilan video dalam videografi harus memerhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua orang.

Dalam videografi pengetahuan akan jenis kamera, jenis lensa, dan cara kerjanya menjadi hal penting yang harus dipelajari pula.

Teknik pengambilan gambar dalam videografi meliputi :

1) Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan video yang baik, adegan diambil secara konsisten dan beratur. Saat proses pembuatan video lebih baik menggunakan kamera lebih dari satu.

Hal ini bertujuan untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruang terbuka. Saat pengambilan gambar harus memperhatikan posisi untuk menjaga keseimbangan gambar pada kamera.

Saat pengambilan gambar per subjek, pastikan posisi gambar dengan baik. Khususnya saat penyampaian pesan kepada orang lain, posisi kamera harus tepat dan sudut fokus dibuat dengan menarik, agar penonton dapat menikmati latar dalam video tersebut.

2) Teknik zoom atau perbesar gambar

Zoom adalah teknik memperbesar gambar dengan fasilitas (tool) yang ada pada kamer, software atau aplikasi. Penggunaan teknik zoom harus sesuai dengan kebutuhan. Terlalu banyak zoom dapat membuat video tidak bagus, karena video terlihat amatir bahkan dapat membuat orang yang menontonnya menjadi pusing dan tidak paham. Saat ingin mengambil gambar zoom, harus dilakukan secara perlahan dan harus tetap stabil.

3) Teknik frame dan subjek gambar

Pengambilan subjek gambar harus disesuaikan dengan frame yang ada. Frame akan memberikan kesan menarik dan menyatu dengan sempurna.

4) Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan. Hal tersebut karena wide shot dapat digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik.

Untuk mendapatkan wide shot yang bagus, harus fokus pada hal detail seperti lampu, lentera, perahu, dan sebagainya.

Melalui hal yang mendetail tersebut, videografi dapat menyampaikan pesan khusus kepada penonton. Serta memberikan penekanan kepada subjek tertentu. Namun, pastikan subjek sesuai dengan konsep dari video yang dibuat.

5) Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda dapat menggunakan footage. Teknik ini dapat dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukkan saat editing.

Agar mendapatkan hasil yang maksimal, pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah.

Dengan angle yang berbeda, hasil video yang dibuat lebih menarik. Angle juga dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu. Serta dapat menyampaikan informasi kepada penonton.

Adapun macam-macam angle diantara lain : *Bird Eye, High Angle, Eye Level/ Normal Level/ Straight Level, Low Level, Frog Eye Angle.*

6) Backlight

Backlight merupakan cahaya matahari yang membelakangi subjek. Sehingga pencahayaan menjadi gelap atau kontras. Backlight dapat membuat gambar terlihat tidak jelas.

Sehingga kondisi kamera harus diperhatikan atau dapat memperbaiki situasi di lokasi syuting. Backlight dapat menghasilkan video yang tidak jelas dan tidak bisa fokus pada subjek yang dituju.

7) Tidak menggunakan effects

Kebanyakan video menggunakan efek sephia atau effects special lainnya, sehingga video tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas video.

Khususnya saat video ingin dizoom atau diperbesar. Pemberian efek biasanya membuat video menjadi pecah atau buram.

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif. Data kualitatif berbentuk penjelasan dan keterangan, yaitu data mengenai komunikasi semiotika yang terdapat pada iklan Aqua.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

- Data Primer

Sumber data primer diambil dari tayangan iklan Aqua untuk mengetahui komunikasi semiotika yang terdapat pada iklan Aqua di youtube.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini, serta referensi yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengambil tayangan dari iklan Aqua di youtube official Aqua itu sendiri.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

a. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung, dalam penelitian ini observasi dilakukan pada tayangan iklan Aqua di Youtube

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip, buku dan lain-lain, dalam penelitian ini data yang diambil melalui copy video.

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

A. Identifikasi Umum Iklan Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan

Iklan yang menjadi penelitian penulis yaitu iklan Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan yang ditayangkan di media baik televisi atau media seperti youtube dan lainnya. Iklan yang berdurasi 30 secs ini dengan title “Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan” yang di produksi tanggal 24 Agustus 2023, PT Tirta Investama atau yang lebih dikenal dengan AQUA, merupakan sebuah Perusahaan pelopor air mineral dalam kemasan di Indonesia.

Dari iklan produk Aqua ini memunculkan bahwa Aqua adalah 100% murni air mineral pegunungan. Yang dimana dari scane pertama di iklan ini memunculkan pemandangan pegunungan yang asri dan sejuk, lalu di lanjutkan dengan scane pemandangan pabrik yang kumuh untuk menunjukan bahwa “Aqua berasal dari gunung-gunung terpilih bukan tempat yang mudah tercemar”. lalu di scane berikutnya menampilkan lapisan bebatuan untuk memunculkan proses pengambilan air aqua bahwa “aqua disaring oleh lapisan bebatuan pelindung tanpa proses rekayasa”. Lalu di scane selanjutnya memunculkan bahwa “air aqua adalah air mineral asli tanpa tambahan zat berbahaya” maka di scane ini menampilkan air yang muncul dari seratan tetesan batu asli dari pegunungan bukan dari tambahan zat yang berbahaya. Scane selanjutnya memunculkan aktivitas seorang perempuan dengan ekspresi yang kecapean, lesuh dan penuh keringat, dengan kondisi suasana yang penuh aktivitas orang-orang dan polusi udara yang sangat tercemar dan dilanjutkan dengan Perempuan itu yang meminum air kemasan botol Aqua dengan ekspresi yang terlihat sangat segar dan fresh. Setelah itu di iklan ini menunjukan bahwa” aqua terasa dingin tanpa didinginkan” yang menampilkan scane perubahan suasana yang sebelumnya penuh dengan udara yang tercemar menjadi scane suasana pemandangan alam yang asri dan sejuk. Dan di scane terakhir memunculkan kembali pemandangan pegunungan dengan ditambah ornament logo Aqua.

Iklan ini begitu istimewa, dengan mengangkat proses pengambilan air aqua itu sendiri yang memunculkan pemandangan pegunungan dengan suasana yang asri dan sejuk, untuk memastikan kepada audience bahwa aqua adalah 100% murni air mineral pegunungan sesuai dengan tema yang diambil iklan aqua itu sendiri. Dan juga dihubungkan dengan suasana yang berbeda seperti suasana yang penuh dengan udara tercemar dan kondisi seseorang Ketika kecapean dan kehausan, untuk menguatkan

1) Narasi Iklan Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan

Dalam iklan ini terdapat narasi iklan yang disampaikan. Berikut narasinya:

Narasi 1 : “Aqua percaya akan bijaksanaan dan keajaiban alam.”

Narasi 2 : “Aqua berasal dari gunung-gunung terpilih, bukan tempat yang mudah tercemar.”

Narasi 3 : “Aqua disaring oleh lapisan bebatuan pelindung tanpa proses rekayasa.”

Narasi 4 : “Aqua mengandung mineral alami tanpa zat tambahan berbahaya.”

Narasi 5 : “Sehingga aqua terasa dingin tanpa didinginkan.”

Narasi 6 : “Jelaskan kalau tak semua air itu aqua.”

Narasi 7 : “Aqua 100% Murni.”

2) Visualisasi dan Deskripsi Iklan Aqua 100% Murni Air Mineral Pegunungan

Narasi pada iklan ini yaitu tentang bagaimana Aqua ini ingin memastikan kepada audience bahwa air aqua ini lebih baik di banding brand produk lain, dengan menyampaikan bahwa aqua adalah 100% murni air mineral pegunungan yang diambil dengan proses dari serat lapisan bebatuan tanpa campuran zat berbahaya, dan Ketika meminum air aqua ini akan sangat terasa segar dan dingin tanpa perlu didinginkan. Dari visual penyampaian iklan nya pun menampilkan seseorang yang sedang meminum air aqua sehabis ia berkegiatan dan terlihat dari ekspresi sebelum meminum aqua yang terlihat masih cape dan bercucuran keringat lalu setelah meminum air aqua kembali segar dan fresh kembali.

A. Scane 1



Narasi 1 : *Aqua percaya akan kebijaksanaan dan keajaiban alam.*

Visualisasi pada scane pertama ini memperlihatkan pemandangan gunung dengan ditambahkan logo Aqua. Untuk memperlihatkan atau menyimbolkan salah satu keunggulan Aqua, yaitu sumber air Aqua yang berasal dari pegunungan terpilih di Indonesia.

B. Scane 2



Narasi 2 : *Aqua berasal dari gunung terpilih...*

Pada scane ke-2, masih memperlihatkan pemandangan pegunungan dan air terjun ditambah dengan ornament garis-garis yang menebali atau memperjelas pegunungan itu sendiri. Dari scane ini menunjukkan bahwa aqua berasal dari pegunungan dan aliran air yang alami.

C. Scane 3



Narasi 3 : *..Bukan tempat yang mudah tercemar.*

Pada scane ini menampilkan pemandangan kondisi pabrik yang tercemar dan kotor. Dari scane ini ingin Aqua ingin mempresentasikan bahwa aqua bukan dari tempat yang seperti itu.

D. Scane 4



Narasi 4 : *Aqua disaring oleh lapisan bebatuan pelindung tanpa proses rekayasa.*

Pada scane ke 4 ini, mem presentasikan bahwa air aqua disaring dari bebatuan pelindung. Seperti yang dimunculkan pada scane yang memperlihatkan seratan air dari bebatuan dan bukan dari proses rekayasa.

E. Scane 5



Narasi 5 : *Aqua mengandung mineral alami tanpa zat tambahan berbahaya.*

Dari visual scane ini memperlihatkan Aqua di ambil dari tetesan atau seratan bebatuan dari pegunungan yang mengandung air alami tanpa ada tambahan zat berbahaya.

F. Scane 6



Dari scane ini diperlihatkan seorang Perempuan yang sedang berada di perkotaan dan suasana yang penuh dengan orang-orang yang penuh dengan kesibukan, bahkan terlihat kondisi polusi udara yang buruk.

G. Scane 7





Narasi 6 : *Sehingga aqua terasa dingin tanpa didinginkan*

Dari 2 gambar di atas adalah perbedaan seorang Perempuan yang pertama sedang meminum aqua di sebuah perkotaan dan satu gambar lagi masih dengan Perempuan yang sama sedang meminum di alam dengan pemandangan yang sejuk dan asri. Dari scene ini menjelaskan bahwa Ketika sedang berada dalam kondisi cape, gerah dan lesuh salah satu cara untuk mengembalikan energi dan kesegaran yaitu dengan meminum air Aqua yang terjamin kesegaran nya bisa mengembalikan energi dan fresh kembali seperti berada di alam yang sejuk dan asri karena saat meminum aqua akan terasa dingin tanpa perlu didinginkan.

H. Scane 9



Narasi 7 : *Jelaskan kalau tak semua air itu aqua*

Di scene ini diperlihatkan pemandangan alam dan aliran air terjun yang asri dan sejuk serta di tambahkan kata-kata “Tidak semua air itu AQUA”. Dari scene ini aqua menegaskan kepada audience bahwa Ketika meminum air aqua akan terasa sangat segar dan fresh begitu juga menegaskan Aqua ini adalah air mineral yang cocok untuk dikonsumsi dibanding produk air mineral lain.

I. Scane 10



Narasi 8 : *Aqua 100% Murni.*

Di scene yang terakhir ini menunjukkan pemandangan alam dan diperlihatkan pegunungan yang dibawah nya terdapat air terjun, sesuai dengan judulnya bahwa aqua adalah 100% murni air mineral pegunungan.

Dari iklan ini menggambarkan salah satu keunggulan Aqua yaitu simbol pegunungan dan aliran air karena sumber air Aqua ini berasal dari 17 sumber air pegunungan terpilih di Indonesia yang membentang dari Sabang hingga Merauke. Secara alami, air akan tersaring oleh lapisan batuan vulkanis, sehingga dapat menghasilkan air pegunungan murni yang penuh dengan kebaikan alam. Tentu saja saat dikonsumsi juga akan memberikan kebaikan bagi tubuh karena mengalami penyaringan dan mineralisasi secara alami. Sebagai air minum asal Indonesia, Aqua benar-benar menghadirkan air mineral berkualitas dari pegunungan Indonesia.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan kesimpulan yang diperoleh dari scene dalam iklan aqua 100% murni air mineral pegunungan yang di tayangkan di media televisi , youtube atau media lain, adalah sebagai berikut:

1. Makna Denotasi

Makna-makna denotasi yang ditemukan pada scene iklan aqua ini yang di teliti menyimpulkan bahwa sutradara dan penulis scenario mengambil tiga lokasi yang pertama mengambil scene di alam dengan pegunungan dan pemandangan air terjun, makna denotasi ini menunjukan kepada audience bahwa aqua berasal dari air murni pegunungan yang melalui proses penyaringan tanpa sentuhan manusia, sehingga aqua menjadi air mineral yang alami dan terasa dingin tanpa didinginkan.

Yang kedua mengambil scene suasana pabrik yang tercemar dan kumuh, makna denotasi disini, yaitu untuk menunjukan dan mencerminkan perbedaan bahwa aqua adalah produk air mineral yang bukan berasal dari tempat yang tercemar dan kotor tapi aqua diambil dari tempat yang steril tanpa campur tangan manusia yang diambil dari 19 pegunungan yang ada di Indonesia.

Dan yang ketiga mengambil scene di perkotaan dengan suasana yang sangat tercemar populasi udara yang kurang baik, dari makna denotasi ini kita bisa melihat adegan seorang Perempuan yang sedang berada disituasi dengan kepadatan penduduk banyak kegiatan orang-orang dan populasi udara yang kurang baik, diperlihatkan juga Perempuan tersebut tampak seperti kecapean dan berkeringat. Ketika berada dalam kondisi seperti itu Perempuan tersebut meminum air mineral aqua dan Ketika sudah meminum air mineral aqua tampak ekspresi Perempuan tersebut menjadi segar setelah meminum air mineral aqua. Dari adegan ini sutrada dan penulis ingin memberikan eksperimen kepada audien bahwa Ketika meminum air aqua badan akan kembali segar dan fresh kembali.

2. Makna Konotasi

Makna-makna konotasi yang ditemukan pada scene yang ada di iklan aqua 100% murni air mineral pegunungan ini, yang diteliti yaitu bagaimana tergambar bahwa dengan meminum air mineral aqua ini untuk menemani dalam situasi kondisi apapun, air mineral aqua sangat cocok untuk dikonsumsi karena kesegarannya air murni yang diambil dari pegunungan yang ada di Indonesia, dan air minum aqua ini akan terasa dingin tanpa perlu didinginkan sehingga menambah kesegarannya dan banyak terdapat juga beberapa kandungan air mineral yang baik untuk tubuh yaitu kalsium, magnesium dan sodium.

B. Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan mengenai iklan ini, yaitu apabila saat menonton sebuah iklan, sebaik kita tidak pasif menerima apa saja yang disuguhkan iklan kepada kita. Tetapi bersikap lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya yang ingin disampaikan produsen produk iklan tersebut. Sehingga kita tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.