

ANALISIS SIMBOL WACANA IKLAN AQUA PADA SIARAN TELEVISI RCTI: KAJIAN SEMIOTIKA

¹⁾Erika Putri Sinaga, ²⁾Fenia Purba, ³⁾Sondang I E Habeahan

Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

erikaputrisinaga5@gmail.com, Feniapurba528@gmail.com, sondanghabeahan31@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis simbol-simbol dalam wacana iklan Aqua yang ditayangkan di televisi RCTI dengan menggunakan pendekatan semiotika. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna simbolik yang terkandung dalam iklan Aqua serta bagaimana simbol-simbol tersebut berkomunikasi dengan audiens. Melalui metode analisis semiotika, penelitian ini mengkaji tanda-tanda, kode, dan pesan yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Aqua menggunakan simbol-simbol visual dan verbal yang terkait dengan kesegaran, kesehatan, dan kemurnian untuk membangun citra positif produk di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan simbol-simbol tersebut tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara produk Aqua dan gaya hidup sehat. Temuan ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dan peran penting semiotika dalam memahami wacana iklan di media massa.

Kata Kunci: Analisis Simbol Wacana, Iklan Aqua, Kajian Semiotika

ABSTRACT

This study analyzes the symbols in Aqua's advertisement discourse aired on RCTI television using a semiotic approach. The aim of this research is to identify and interpret the symbolic meanings embedded in the Aqua advertisement and how these symbols communicate with the audience. Through semiotic analysis, this study examines the signs, codes, and messages used in the advertisement to convey the brand's message. The results show that Aqua advertisements utilize visual and verbal symbols associated with freshness, health, and purity to build a positive image of the product in the consumers' minds. Additionally, this research finds that the use of these symbols not only serves to capture the audience's attention but also to create a strong association between the Aqua product and a healthy lifestyle. These findings provide insights into marketing communication strategies and the crucial role of semiotics in understanding advertisement discourse in mass media.

Keywords: Discourse Symbol Analysis, Aqua Advertising, Semiotic Studies

I. PENDAHULUAN

Analisis wacana kritis adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis wacana baik lisan maupun tulis. Analisis wacana kritis tidak hanya memfokuskan pada aspek bahasa, tetapi juga melibatkan konteks sosial, historis, dan ideologi yang terkait dengan wacana tersebut. Analisis wacana kritis memiliki kemampuan untuk membongkar ideologi yang tersembunyi di balik bahasa dan menyingkap bagaimana bahasa digunakan oleh kelompok sosial yang saling bertarung memperebutkan kekuasaan. Dalam analisis wacana kritis, peneliti harus memahami teori-teori terkait obyek penelitian dan memiliki kepekaan analisis kritis yang baik untuk menganalisis wacana secara lebih dalam.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang rumit yang memiliki banyak latar belakang dan tujuan. Iklan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, menarik pelanggan, dan mempromosikan barang dan jasa. Penerapan bahasa yang tepat dan efisien dapat menarik perhatian pelanggan, membuat pesan jelas, dan mendorong mereka untuk bertindak.

Iklan tidak hanya dibuat untuk memberikan informasi dan persuasi saja; pembuat iklan juga harus mempertimbangkan masyarakat secara keseluruhan untuk memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan pembuatan iklan adalah untuk mengubah persepsi, opini, atau tanggapan mengenai sebuah produk atau jasa.

Pengertian iklan jika dilihat dari sudut pandang pemasaran dipandang sebagai memainkan peran penting karena iklan merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada khalayak. Iklan dibuat untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan meningkatkan penjualan. Iklan juga digunakan untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk bertindak atau berpikir sesuai dengan keinginan dari si pemasang iklan.

Jika dilihat dari sudut semiotika, bisa dikaji dari sistem tanda yang terdapat dalam lambang, baik yang berupa verbal, maupun yang berupa ikon. Iklan juga merupakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Untuk itu, dalam menganalisis iklan Aqua ini peneliti menggunakan teori Roland Barthes, yaitu mengungkap pesan Iklan melalui tahap denotasi dan tahap konotasi (Barthes, 2007:282). Iklan dapat dilihat sebagai simbol yang digunakan untuk menampilkan denotasi, konotasi, dan mitos yang terkait dengan produk. Iklan dapat menggunakan berbagai simbol, seperti gambar, logo, teks, atau suara, untuk menampilkan pesan yang terkait dengan produk. Analisis semiotika dapat membantu memahami bagaimana simbol-simbol tersebut digunakan dalam iklan untuk menampilkan pesan yang terkait dengan produk.

Strategi iklan adalah pesan yang terlihat, karena dapat dirujuk secara jelas dalam teks pemakaian kata-kata, gambar, dan warna. Sementara dalam pesan yang tersembunyi, peneliti menggunakan interpretasi dalam menilai iklan (Eriyanto, 2011: 28). Produksi iklan tidak akan bergantung pada ideologi, tetapi pada cara kata dan kalimat disusun. Ideologi pembuatan iklan membantu memahami tujuan yang mendasari iklan melalui bahasa yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada iklan Aqua karena survei yang dilakukan mengenai penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan tersebut. Penelitian ini memeriksa konteks iklan dengan melihat penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan Aqua tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahasa dan ideologi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengetahui makna yang tersembunyi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kajian semiotika dalam iklan Aqua yang pernah ditayangkan di beberapa media televisi Indonesia pada tahun 2024. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap ideologi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan melalui medium bahasa yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami strategi produksi dan konsumsi iklan Aqua dalam konteks sosial budaya masyarakat Indonesia.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti mengambil data penelitian berupa rekaman iklan di siaran televisi RCTI dengan menggunakan teknik rekam dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi. Teknik analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi dari isi komunikasi yang tampak (manifest). Subjek penelitian ini adalah iklan Aqua. Subyek penelitian ini adalah kajian semiotika yang dikemukakan oleh teori Roland Barthes. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati video promosi Aqua dalam siaran televisi RCTI. Dialog periklanan kemudian ditranskripsikan sepenuhnya untuk memungkinkan analisis terperinci. Mengidentifikasi dan menganalisis unit analisis seperti kata, frasa, kalimat, dan gambar untuk mengkajim makna dan komunikasi yang dikandungnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode menyimak dengan teknik SBLC (Skill-Free Listening) karena penulis tidak ikut serta dalam dialog (Sudaryanto, 2015: 242) dan disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis dan terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji iklan Aqua yang ditayangkan di televisi RCTI pada tahun 2024 dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Dalam penelitian ini, iklan Aqua

dianalisis melalui dua tahap, yaitu tahap denotasi dan tahap konotasi. Pada tahap denotasi, iklan ditinjau berdasarkan makna harfiahnya. Iklan Aqua menampilkan gambar air yang jernih, botol Aqua, serta aktivitas sehari-hari yang melibatkan konsumsi air, seperti berolahraga dan bekerja. Dialog dalam iklan mengandung pesan-pesan yang menekankan pentingnya hidrasi untuk kesehatan dan produktivitas. Secara denotatif, iklan ini menyampaikan pesan bahwa Aqua adalah pilihan air minum yang berkualitas dan esensial untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Pada tahap konotasi, iklan ini mengandung makna yang lebih dalam dan kompleks yang berkaitan dengan ideologi dan nilai-nilai sosial budaya. Iklan Aqua tidak hanya mempromosikan air minum, tetapi juga menyiratkan pesan tentang gaya hidup sehat dan kesadaran lingkungan. Misalnya, penggunaan gambar alam yang asri dan aktivitas fisik mencerminkan konotasi tentang pentingnya menjaga keseimbangan hidup antara kesehatan fisik dan kelestarian lingkungan. Konotasi ini diperkuat oleh penggunaan warna-warna alami dan suara alam yang menyenangkan dalam iklan, yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk mengadopsi pola hidup yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan ini juga mengandung ideologi konsumsi yang didukung oleh kapitalisme. Pesan tersembunyi dalam iklan mengarahkan audiens untuk percaya bahwa produk Aqua adalah pilihan terbaik dibandingkan produk air minum lainnya. Hal ini terlihat dari cara iklan mengasosiasikan Aqua dengan kualitas hidup yang lebih baik, yang sejalan dengan ideologi konsumsi yang mendorong peningkatan kualitas hidup melalui pembelian produk tertentu. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan opini publik mengenai pentingnya memilih Aqua sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern.

Strategi penggunaan bahasa dalam iklan Aqua juga menarik untuk dianalisis. Penggunaan kata-kata seperti "segar," "jernih," dan "sehat" berfungsi untuk membangun citra positif produk di mata konsumen. Selain itu, penggunaan frasa-frasa yang mudah diingat dan diucapkan membantu memperkuat pesan iklan dan memudahkan konsumen untuk mengingat merek Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa produksi iklan Aqua didasarkan pada pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan teknik persuasi yang efektif.

Secara keseluruhan, analisis semiotika terhadap iklan Aqua menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan ideologi dan nilai-nilai tertentu. Dengan menggunakan teori Roland Barthes, penelitian ini berhasil mengungkap makna-makna tersembunyi dalam iklan dan menunjukkan bagaimana bahasa dan simbol digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi iklan dan bagaimana iklan dapat mencerminkan dan membentuk budaya masyarakat.

Makna Simbol Wacana dalam iklan Aqua



1. **Gambar Air Jernih dan Botol Aqua:**

Denotasi: Gambar ini menunjukkan air yang bersih dan jernih serta botol Aqua.

Konotasi: Simbol ini menekankan kualitas dan kemurnian air Aqua, menyiratkan bahwa produk ini adalah pilihan terbaik untuk kesehatan dan kesegaran. Air jernih melambangkan kebersihan dan kemurnian, sementara botol Aqua menunjukkan brand yang dikenal dan dipercaya.

2. **Aktivitas Sehari-hari (Olahraga, Bekerja, dll.):**

Denotasi: Orang-orang terlihat melakukan aktivitas seperti berolahraga atau bekerja.

Konotasi: Aktivitas ini mengkonotasikan bahwa konsumsi Aqua mendukung gaya hidup aktif dan produktif. Dengan menampilkan kegiatan sehari-hari yang dinamis, iklan menekankan bahwa Aqua membantu menjaga stamina dan kesehatan untuk menjalankan aktivitas harian.

3. **Gambar Alam yang Asri:**

Denotasi: Pemandangan alam yang hijau dan indah seperti hutan atau pegunungan.

Konotasi: Alam yang asri mengkonotasikan keseimbangan dan kepedulian terhadap lingkungan. Ini menyiratkan bahwa Aqua berkomitmen terhadap kelestarian alam dan berusaha memberikan produk yang tidak hanya baik untuk kesehatan manusia tetapi juga ramah lingkungan.

4. **Warna-warna Alami (Hijau, Biru, dll.):**

Denotasi: Warna-warna yang digunakan dalam iklan adalah warna alami seperti hijau dan biru.

Konotasi: Warna-warna ini melambangkan ketenangan, kesejukan, dan alam. Hijau biasanya dikaitkan dengan alam dan kesehatan, sementara biru melambangkan kebersihan dan ketenangan. Kombinasi ini menegaskan pesan bahwa Aqua adalah produk yang alami dan menyehatkan.

5. **Suara Alam yang Menenangkan:**

Denotasi: Bunyi-bunyi dari alam seperti suara air mengalir atau burung berkicau.

Konotasi: Suara alam mengkonotasikan ketenangan dan relaksasi, menciptakan asosiasi bahwa Aqua dapat memberikan perasaan damai dan menenangkan, seperti efek dari berada di alam.

6. **Kata-kata seperti "Segar", "Jernih", dan "Sehat":**

Denotasi: Deskripsi produk dalam kata-kata yang digunakan dalam iklan.

Konotasi: Kata-kata ini membawa konotasi kualitas tinggi dan kepercayaan. "Segar" mengindikasikan produk yang menyegarkan, "jernih" menekankan kemurnian, dan "sehat" menekankan manfaat kesehatan dari Aqua.

7. **Frasa yang Mudah Diingat:**

Denotasi: Slogan atau frasa pendek yang digunakan dalam iklan.

Konotasi: Frasa-frasa ini dibuat untuk mudah diingat dan diucapkan, membantu memperkuat merek Aqua di benak konsumen dan meningkatkan daya tarik iklan. Frasa yang efektif menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memudahkan mereka untuk mengingat produk.

8. **Asosiasi dengan Gaya Hidup Modern dan Sehat:**

Denotasi: Iklan menampilkan orang-orang yang aktif dan peduli kesehatan.

Konotasi: Menunjukkan bahwa Aqua adalah bagian dari gaya hidup modern dan sehat, mendorong konsumen untuk melihat produk ini sebagai elemen penting dalam mencapai kesehatan dan kesejahteraan dalam kehidupan mereka sehari-hari.

9. **Penekanan pada Kualitas Produk:**

Denotasi: Pernyataan dan visual yang menyoroti keunggulan Aqua.

Konotasi: Menyiratkan bahwa Aqua adalah pilihan terbaik dengan kualitas yang tak tertandingi. Penekanan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua, memperkuat citra positif dan eksklusivitas produk.

10. **Pesan Tersembunyi tentang Ideologi Konsumsi:**

Denotasi: Iklan yang mendorong pembelian Aqua.

Konotasi: Iklan ini mengandung pesan tersembunyi yang mendukung ideologi kapitalisme, di mana peningkatan kualitas hidup diasosiasikan dengan konsumsi produk-produk tertentu. Iklan ini tidak hanya menjual produk tetapi juga gaya hidup, menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk membeli Aqua demi meningkatkan kualitas hidup mereka.

Penjelasan ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen dalam iklan Aqua berfungsi tidak hanya sebagai penyampaian pesan langsung tetapi juga sebagai simbol yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui makna-makna tersirat.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis iklan Aqua di televisi RCTI tahun 2024 dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Iklan melewati dua tahap: denotasi dan konotasi. Pada tahap denotasi, iklan menampilkan air jernih, botol Aqua, dan aktivitas sehari-hari yang melibatkan konsumsi air. Dialog tersebut menekankan pentingnya hidrasi bagi kesehatan dan produktivitas. Secara konotatif, iklan tersebut mengedepankan gaya hidup sehat dan peduli lingkungan. Gambaran alam, aktivitas fisik, warna alami, dan suara yang menenangkan mencerminkan pentingnya kesehatan fisik dan kelestarian lingkungan.

Iklan tersebut juga memuat ideologi konsumsi yang didukung kapitalisme. Aqua dihadirkan sebagai pilihan terbaik dibandingkan produk air minum lainnya, mendorong peningkatan kualitas hidup melalui pembelian produk tertentu. Bahasa dalam iklan membangun citra positif produk, menggunakan kata-kata seperti “segar”, “jelas”, dan “sehat”. Ungkapan yang mudah diingat memperkuat pesan iklan dan pengenalan merek.

Simbol-simbol dalam iklan tersebut antara lain:

1. Air jernih dan botol Aqua: mengedepankan kualitas dan kemurnian, memposisikan Aqua sebagai pilihan terbaik.
2. Aktivitas sehari-hari : mendukung gaya hidup aktif dan produktif.
3. Gambaran alam yang indah: mengandung makna keseimbangan dan kepedulian terhadap lingkungan.
4. Warna natural: melambangkan ketenangan, kesejukan, dan alam, memperkuat pesan produk yang alami dan sehat.

Iklan tersebut menjual produk dan gaya hidup, sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli Aqua untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga mengenai strategi periklanan dan bagaimana periklanan dapat mencerminkan dan membentuk budaya masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.
- Badara, A. (2014). Analisis wacana: Teori, metode, dan penerapannya pada wacana media. Prenada Media.
- Hetilanir, H. (2019). ANALISIS SIMBOL WACANA IKLAN DETERGEN PADA SIARAN TELEVISI RCTI: KAJIAN SEMIOTIKA. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 2(2), 313-324.
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika dalam film. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 125-138.
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera).
- Haryono, S. R., & Putra, D. K. S. (2017). Identitas budaya indonesia analisis semiotika roland barthes dalam iklan aqua versi temukan indonesiamu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(2), 67-88.
- Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS| Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.