

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi latar belakang dari fenomena yang dipandang sebagai suatu masalah sebagai peneliti dan menjabarkan mengenai fenomena yang akan diteliti. Selain itu akan dituliskan tujuan dan kegunaan penelitian ini serta sistematika penulisan penelitian ini.

### **1.1 Latar Belakang**

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk mengubah perilaku individu lain (Effendy, 2003 : 10). Dengan mengubah perilaku orang lain, kita sebagai komunikator dapat dikatakan berhasil dalam melakukan sebuah komunikasi. Tujuan utama komunikasi tidak semata-mata untuk menyamakan persepsi mengenai simbol yang digunakan oleh komunikator (*sender*) dan komunikan (*receiver*), melainkan juga untuk menggiring pemikiran dan perilaku komunikan agar menjadi sama dengan pemikiran dan perilaku komunikator.

Salah satu media massa yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku orang lain atau khalayak adalah iklan (Vivian, 2008 : 366). Iklan merupakan salah satu media menarik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan dapat menjadi sumber pembentukan identitas manusia modern. Mengutip ungkapan Machfoedz (2005), iklan adalah:

Segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

Sedangkan menurut Berkman (1980: 18), iklan adalah:

Media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.

Dari kedua definisi iklan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menarik perhatian orang banyak dengan menyajikan cerita dan mengemasnya semenarik serta sekreatif mungkin. Sebagai salah satu bentuk media massa, iklan sebagai media komunikasi persuasif pun diwajibkan memiliki kemampuan untuk memudahkan para penontonnya memahami pesan atau makna yang ingin disampaikan, karena iklan memiliki daya penyampaian dan pengaruh yang kuat. Hasil dari pesan atau informasi yang ditangkap lewat setiap iklan yang ditayangkan belum tentu sama terhadap setiap orang yang menontonnya, sehingga iklan harus kreatif namun juga tepat dalam mengemas suatu kegiatan promosi agar tidak terjadi *misleading* atau penyesatan (Shimp, 2003 : 357).

Mengutip ungkapan Kenneth (1972), komunikasi persuasif adalah:

Proses komunikasi antar individu yang terjadi dimana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima dengan sendirinya, serta merubah tingkah laku dan perbuatan audiens.

Berbagai macam jenis iklan pun banyak yang digunakan untuk membujuk atau mempersuasi khalayak untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Ada beberapa macam iklan yang dianggap menyesatkan oleh masyarakat, salah satu contohnya ialah iklan “Mie Sedap Cup” yang diperankan oleh Raditya Dika. Di dalam iklan tersebut, Raditya Dika menyampaikan pesan bahwa “Mie Sedap pengen gw pacarin”, sehingga timbul reaksi dan pesan yang ditangkap oleh masyarakat bahwa seolah-olah Mie Sedap merupakan isi hati manusia sehingga

harus dipacari. Padahal tujuan dari iklan tersebut ialah murni untuk melakukan promosi agar masyarakat mengingat *brand* dan membeli Mie Sedap.

Hasil dari pesan atau informasi yang ditangkap lewat setiap iklan yang ditayangkan belum tentu sama terhadap setiap orang yang menontonnya, sehingga iklan harus kreatif namun juga tepat dalam mengemas suatu kegiatan promosi agar tidak terjadi *misleading* atau penyesatan (Shimp, 2003 : 357).

Pada abad ini, periklanan mengalami kemajuan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi dimana banyak orang mulai menyadari seberapa besar dan pentingnya pesan iklan dalam mempengaruhi publik dan konsumen. Hal ini diperkuat dengan ungkapan Belch (2009), sebagai berikut:

Nearly everyone in the modern world is influenced to some degree by advertising and other forms of promotion. The field of advertising that is dynamic and fascinating, is fast-growing nowadays.

Dikatakan bahwa dalam dunia modern sekarang, hampir tidak ada orang yang tidak terpengaruh oleh iklan dan promosi lain. Dunia periklanan yang sangat menarik mengalami pertumbuhan pesat. Keadaan demikian juga terjadi di Indonesia dan terlihat dari angka belanja yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sebuah perusahaan riset Nielsen Indonesia lewat Kompas.com pada awal tahun 2017 mendapatkan hasil survei sebagai berikut:

“Total belanja iklan pada tahun 2017 mencapai Rp 134,8 triliun. Jumlah itu naik 14 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 118 triliun.”

Dari sekian banyak iklan produk atau jasa yang ditayangkan, yang menjadi perhatian peneliti adalah salah satu iklan dari produk AQUA yang pernah ditayangkan di salah satu televisi swasta dan ditampilkan di *You Tube*. Peneliti

tertarik karena AQUA merupakan raja AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia (40 tahun jualan aqua masih jadi raja air minum dalam kemasan, 2013).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Kesehatan merupakan harta yang sangat berharga bagi setiap individu, sehingga sangatlah penting untuk menjaga kesehatan. Definisi kesehatan menurut UU no. 23 (1992), adalah:

Keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomi.

WHO (World Health Organization) pada tahun 2013 setiap orang mempunyai cara tersendiri untuk menjaga kesehatan tubuh sesuai dengan kapasitas masing-masing diantaranya berolahraga secara teratur, istirahat cukup, menjaga pola makan, dan ada juga hanya dengan mengonsumsi air putih secara rutin.

Air merupakan zat terpenting kedua bagi tubuh setelah oksigen. Di dalam tubuh kita manusia, rata-rata terdapat 80% air di dalamnya. Dan banyaknya air yang dibutuhkan oleh tubuh manusia kira-kira 2 sampai 2,5 liter atau 8 sampai 10 gelas per hari. Jumlah ini dapat semakin bertambah seiring dengan tingginya atau seringnya aktivitas yang dilakukan. Sehingga jika kita kekurangan air, tidak hanya mulut yang akan terasa haus, dampaknya pun akan terasa sampai ke otak, karena mengonsumsi air putih secara teratur dapat membantu memberikan energi ke otak dalam menjalankan salah satu fungsi terpentingnya seperti berpikir (Garansi bugar dari 1,5 liter air, 2008). Sebab itu, mengonsumsi air putih yang cukup sangatlah penting bagi kesehatan tubuh.

Menurut health.liputan6.com, Jakarta, pada tahun 2016 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk Indonesia untuk minum air putih masih kurang. Penelitian yang dilakukan oleh *The Indonesian Hydration Regional Study* (TIHRS) terhadap 604 remaja dari 6 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 49,5 remaja di Indonesia ternyata sangat jarang mengonsumsi air putih untuk diminum.

Jika permasalahan tersebut tidak diselesaikan, tingkat kesehatan remaja di Indonesia akan semakin menurun, dan hal ini dapat berdampak pada turunnya kualitas Sumber Daya Manusia (Ruky, 2003 : 3). Sedangkan, remaja-remaja Indonesia sebagai generasi penerus bangsa seharusnya memiliki kesehatan yang baik agar dapat memaksimalkan potensi mereka demi kemajuan negara ini.

Sehingga pesan untuk pentingnya mengonsumsi minum air putih harus dibuat lebih kreatif atau menarik lagi. Karena mengingatkan kesadaran dalam pentingnya minum air putih merupakan tema sederhana, namun sering kali diabaikan oleh banyak orang, iklan adalah salah satu media terbaik untuk mengangkat tema ini di abad 20 ini yang sudah mengalami kemajuan teknologi yang semakin canggih.

Seperti yang sudah disampaikan peneliti sebelumnya. Peneliti memilih iklan AQUA. AQUA pun sebagai raja AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di Indonesia pun memunculkan berbagai macam iklan. Ada beberapa iklan air mineral yang mengingatkan tentang kesadaran untuk mengonsumsi air putih. Salah satu iklan air mineral bertajuk kampanye yang sedang mengudara saat ini dalam meningkatkan kesadaran untuk mengonsumsi air putih adalah iklan dari

AQUA dengan mengusung kampanye #AdaAqua. Seperti yang dikatakan oleh Parrot (1993) bahwa kampanye adalah:

Suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Selama bertahun-tahun, AQUA membuat berbagai macam versi iklan yang menarik, hingga membuat PT. AQUA Golden Mississippi yang dibawah oleh Danone ingin kembali membuat dan mengemas iklan lebih menarik dan kreatif lagi. Sehingga terbentuklah ide untuk membuat iklan *Ada Aqua* dengan mengusung kampanye #AdaAqua yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran minum air putih dan mengingatkan kembali merek AQUA dengan menjadikan anak muda sebagai target kampanye.

Dari sekian banyak iklan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di tanah air, yang menjadi perhatian peneliti adalah produk AQUA serta iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK”. Peneliti tertarik karena AQUA merupakan penguasa pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Michael Liemena, manajer komunikasi perusahaan PT. Tirta Investama pada tahun 2017 mengatakan bahwa:

“...tahun ini mengalami peningkatan dan saat ini Aqua semakin menguasai 78% pangsa pasar AMDK di Indonesia, sedangkan sisanya 22% diisi oleh produsen-produsen lain.” (Aqua menguasai pangsa pasar, 2017).

Dan peneliti tertarik meneliti iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” karena pada pertengahan Agustus tahun 2017, lewat iklan ini AQUA menerima penghargaan BRANDZ untuk kategori “*The Brand Purpose*” Making

*Lives Better* dari Kantar Millward Brown, lembaga survei global untuk efektivitas iklan, komunikasi strategis, dan media.



Gambar 1.1 Wakil Presiden Danone Indonesia, Leila Djafaar (kiri) menerima penghargaan  
Sumber: tirto.id

Dan juga komentar masyarakat terhadap Iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” bervariasi, ada yang berkomentar positif seperti mendukung atau bahkan iklannya lucu, namun ada juga yang berkomentar negatif seperti mengkritik atau sampai ada yang mengatakan bahwa iklan tersebut merupakan pembodohan. Iklan *Ada Aqua* versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” pun muncul untuk merepresentasikan kondisi anak muda Indonesia di era modern ini yang suka hilang fokus seketika. Bahkan sebuah survey mengatakan bahwa sekarang banyak anak muda yang suka mulai kehilangan fokus yang disebabkan oleh berbagai macam faktor (Kinanti, 2015) yang membuat peneliti tertarik meneliti iklan AQUA versi ini.

Iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK” menceritakan tentang seorang laki-laki yang sedang bekerja sebagai tim penyambut tamu delegasi dari Jepang. Saat itu, ia sedang bersama rekan kerjanya yang menawarkan minum air putih dulu sebelum bertugas, namun sang laki-laki mengatakan nanti saja.

Ketika rombongan delegasi Jepang sudah datang dan masuk ke dalam *lift*, tiba-tiba mati lampu dan *lift* pun menjadi gelap dan tidak berfungsi seketika yang menyebabkan rombongan delegasi Jepang terkunci di dalam *lift*. Hingga penanggung jawab tim penyambut tamu tersebut bertanya “adakah yang bisa ngomong Jepang disini?” Si laki-laki tersebut pun mengangkat tangannya, mendekati dan menekan tombol yang ada di depan lift sambil berkata “Jepang”.

Iklan adalah bentuk penyajian atau penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dan di dalamnya pasti terdapat pesan dan tujuan yang ingin disampaikan atau disosialisasikan. Sehingga, iklan sebagai media komunikasi persuasif merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bermaksud untuk membujuk khalayak memanfaatkan suatu produk barang atau jasa dan juga menyampaikan pesan lewat iklan (Widyatama, 2007 : 3).

Oleh karena itulah untuk meneliti pesan dibalik sebuah iklan, semiotik merupakan metode yang tepat, dan peneliti akan menganalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Lewat teori semiotik Barthes, kita dapat mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal dan mempelajari bahwa pada iklan terdapat sistem-sistem tanda, penggunaan tanda secara rasional, serta makna-makna konotatif yang dapat diteliti menggunakan semiotik (Sobur, 2013 : 14).

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Makna Lambang Verbal dan Non Verbal Pada Iklan AQUA Versi Momen Gagal Fokus: ZONK Sebagai Media Komunikasi Persuasif Dalam Mensosialisasikan Gaya Hidup Mengonsumsi Air Putih?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui makna lambang verbal dan non verbal pada iklan AQUA versi “Momen Gagal Fokus: ZONK”.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1) Secara Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bahwa iklan tidak hanya sekedar tontonan atau hiburan saja, namun dapat mensosialisasikan sesuatu dan menyampaikan sebuah pesan yang penuh makna.

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada khalayak bahwa iklan atau kampanye dapat dikaji dalam berbagai ilmu, salah satunya adalah lewat semiotika atau pesan tersembunyi. Serta menambah wawasan dan memberikan inspirasi pada para akademisi atau pengajar dalam mengemas pesan melalui audio visual, yakni iklan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi menjadi enam bab, dan dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan yang menjadi dasar dari penelitian ini.

### **BAB II OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN**

Bab kedua menjabarkan dan mendeskripsikan dengan jelas objek-objek penelitian, yaitu iklan AQUA versi “MOMEN GAGAL FOKUS: ZONK”.

### **BAB III TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori atau konsep-konsep dasar yang akan digunakan dalam penelitian ini yang menjadi pendukung dan acuan dalam penulisan skripsi.

### **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dan analisis isi.

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang penjelasan mengenai hasil dari penelitian dan bagaimana pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

### **BAB VI PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran yang berkaitan dengan kesimpulan penelitian.