

## KONSTRUKSI MAKNA IKLAN AQUA EDISI ‘AQUA LIFE’ #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia

Asima Oktavia Sitanggang<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Korespondensi : [asima@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:asima@dsn.ubharajaya.ac.id)

### ABSTRACT

Advertising is one form of mass communication that seeks to construct events in society and the cultural value in them into a form based on certain themes, images and symbolic meanings. AQUA LIFE #BijakBerplastik, trying to move consumers to participate in the campaign that they launched since June 5, 2018 in connection with the reduction of plastic waste by using recycled plastic on Aqua packaging 100% recycled. By using Roland Barthes's semiotic analysis method, the writer found several meaning constructions of AQUA LIFE #BijakBerplastik with 60 seconds duration. This ad not only invites consumers to contribute to continuing the good for the earth by reducing plastic waste but also reinforces the construction of its branding strategy which is reflected in two main myths: (1) Aqua's consistency in providing services and building customer loyalty; (2) Aqua's brand personality that is pure, committed and cares for the environment.

**Keywords:** sign; advertisement; the semiotics of Roland Barthes; construction of meaning

### ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang berusaha mengonstruksi kejadian dalam masyarakat dan nilai budaya di dalamnya menjadi suatu bentuk berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. AQUA LIFE #BijakBerplastik, berusaha menggerakkan konsumennya untuk turut dalam kampanye yang diluncurkan mereka sejak 5 Juni 2018 sehubungan dengan pengurangan sampah plastik dengan menggunakan plastik daur ulang pada kemasan Aqua 100% daur ulang. Dengan menggunakan metode analisa semiotika Roland Barthes, penulis menemukan beberapa konstruksi makna AQUA LIFE #BijakBerplastik berdurasi 60 detik ini. Iklan ini tidak hanya mengajak konsumennya untuk berkontribusi meneruskan kebaikan bagi bumi dengan mengurangi sampah plastik tapi juga memperkuat konstruksi strategi *branding*-nya yang tercermin dalam dua mitos utama: (1) *consistency* Aqua dalam memberi pelayanan dan membangun kesetiaan pelanggan; (2) *brand personality* Aqua yang murni, berkomitmen dan peduli akan lingkungan.

**Kata kunci:** tanda; iklan; semiotika Roland Barthes; konstruksi makna

### PENDAHULUAN

Noor & Wahyuningratna (2017) menerangkan komunikasi terkait dengan proses produksi dan pertukaran makna. Komunikasi terjalin berkat interaksi antara komunikator dan komunikansehingga keduanya mampu memaknai hal yang sedang dipercekapkan (Effendy dalam Noor & Wahyuningratna, 2017). Dalam konteks komunikasi massa, komunikator seperti media massa, produser film, dan pembuat iklan, melakukan produksi makna ketika menyampaikan pesan-pesan berbentuk berita, acara bincang-bincang, film, sinetron, dan iklan. Makna yang terkandung dalam pesan tersebut dipertukarkan kepada khalayak.

Piliang (dalam Fathinah dkk, 2017) menjelaskan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massamengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Iklan menanamkan makna simbolik tertentu melalui bahasa. Fathinah dkk (2017) menjelaskan bahasa merupakan faktor utama dalam mengonstruksi makna. Dalam komunikasi, bahasa bukan hanya berupa bahasa tulis dan lisan, tetapi juga tanda (*sign*) dan simbol (*symbols*) yang biasa digunakan, seperti gambar (foto, lukisan, dll), musik yang merepresentasikan pemikiran, ide, maupun perasaan yang kita miliki terhadap orang lain.

Untuk memahami bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan, Wells, sebagaimana dikutip Widyatama (dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017) menjelaskan delapan kategori elemen iklan, yakni video atau elemen mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar seperti ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya; audio atau elemen musik, suara dan efek suara (*sound effects*); *talent* atau elemen orang yang memerankan iklan tersebut seperti penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), “benda-benda yang berbicara” (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebritas; *props* atau elemen produk berupa kemasan, dan logo; *setting* atau elemen berupa lokasi iklan berlangsung baik di dalam studio maupun di luar studio; *lighting* atau pencahayaan; *graphics* tampilan kata-kata atau foto dalam bentuk tertentu; dan *pacing* atau kecepatan gerak.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahasa verbal meliputi suara orang berbicara atau narasi, kata-kata yang diucapkan oleh *talent*, dan *tagline* dari produk. Sedangkan bahasa nonverbal meliputi ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya, musik, suara, dan efek suara (*sound effects*), benda-benda yang berbicara (*spokethings*), karakter *talent*, lokasi syuting, pencahayaan; grafis, dan kecepatan gerak. Bahasa verbal dan nonverbal dalam iklan ini membentuk struktur makna. Wiliamson seperti dikutip oleh Lee (dalam Fasya & Sudrajat, 2015) menjelaskan bahwa salah satu fungsi iklan adalah menciptakan struktur makna. Halimah & Putra (2016) menjelaskan bahasa menginterpretasikan pemikiran yang ada di dalam otak manusia yang kemudian diungkapkan dalam bentuk kata-kata. Gagasan yang dilontarkan melalui bahasa ditangkap oleh orang lain dan direspons menjadi informasi yang memiliki makna.

Menginjak tahun 2000-an, dimana iklan mendorongnya besarnya permintaan kebutuhan akan produksi barang pun disusul dengan isu yang menarik perhatian dunia menyoroti tentang pemerhatian lingkungan hidup, khususnya permasalahan sampah. Sejumlah penelitian menyatakan sumber sampah terbesar berasal dari pemukiman penduduk, berupa 75% sampah organik dan 25% sampah anorganik. Sekalipun sampah anorganik terbilang kecil -jika dibandingkan dengan sampah organik yang dapat dimanfaatkan sebagai kompos, briket serta biogas- tetapi sampah anorganik masih sangat minim pengelolaannya. Sampah anorganik, terutama sampah plastik, di tahun 2008 produksinya mencapai 925.000 ton dan sekitar 80%-nya berpotensi menjadi sampah berbahaya bagi lingkungan (Hijrah Purnama dan Yebi Yuriandala dalam Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan, Vol. 2, No. 1). Penelitian berikut sejalan dengan simpulan dari Nurheru Karuniastuti dalam tulisannya yang berjudul Bahaya Plastik terhadap Kesehatan yang berkata penggunaan plastik yang tidak sesuai persyaratan akan menimbulkan berbagai gangguan kesehatan, karena dapat mengakibatkan pemicu kanker dan kerusakan jaringan pada tubuh manusia (karsinogenik). Namun, jika sampah plastik dikelola dengan benar yaitu memakai konsep produksi bersih (3R: *Reuse*-memakai ulang, *Recycle*-mendaur ulang, *Recovery*-mengambil ulang) akan mengurangi limbah dan menciptakan iklim usaha yang menguntungkan serta dapat menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Salah satu dari program 3R yang bernama *recycle* (daur ulang) adalah upaya mendaur ulang limbah plastik untuk dimanfaatkan dengan memproses kembali ke proses semula

melalui perlakuan fisika, kimia dan biologi menjadi produk lain seperti bahan baku sekunder produk plastik lain, misal plastik kresek hitam, pot hitam (Forum Teknologi, Vol. 03, No. 1).

Greenpeace menyoroti masalah sampah kemasan makanan dan minuman paling banyak ditemukan di pantai. “Ada 797 merek sampah yang kami temukan dari tiga lokal lokasi, di mana yang terbesar adalah merek makanan dan minuman (594 merk), kemudian merek-merek perawatan tubuh (90), kebutuhan rumah tangga (86), dan lainnya (27), kata Muharram Artha Rasyadi, Juru Kampanye Urban Greenpeace di Indonesia. Dari hasil audit merk tersebut produk dari Santos, P&G, Wings yang terbanyak ditemukan di Pantai Kuk Cituis-Tangerang, Danone, Dettol Unilever di Pantai Mertasari-Bali, dan Indofood, Unilever, Wings di Pantai Pandansari, Yogyakarta (<http://mediaindonesia.com/read/detail/188827-greenpeace-sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-paling-banyak-ditemukan-di-pantai/>).

Fakta ini mendesak para produsen yang turut berkontribusi dalam menyumbang sampah kemasan untuk mengurangi penggunaan plastik, sehingga sejak tahun 2012-2013 telah bekerja sama dengan pemulung untuk mengumpulkan botol plastik *berbahan polyethylene terephthalate*. Tak hanya itu, mereka bekerja sama dengan Asosiasi Daur Ulang Plastik (ADUPI) untuk menyosialisasikan langkah yang diambil untuk mendaur ulang botol plastik dan mendukung program pemerintah dengan turut mengurangi 20% sampah plastik di 2025. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191107/257/1167778/pelaku-industri-minuman-per-banyak-pakai-kemasan-daur-ulang-ini-alasannya> dilansir pada 17 Januari 2020, 04:47 WIB).

Tidak tinggal diam, produsen air minum dalam kemasan Aqua, PT Aqua Golden Mississippi, juga berupaya terlibat dalam upaya pengurangan sampah plastik ini sebagai wujud kepeduliannya terhadap lingkungan dan mengkonstruksikan upaya tersebut yang terkandung dalam makna iklan-iklannya. Aqua, yang sudah beroperasi di Indonesia sejak 1973, meluncurkan kampanye #BijakBerplastik sejak 5 Juni 2018. Danone-AQUA melakukan kampanye ini sebagai komitmen untuk menjadi pelopor penyelesaian sampah plastik di Indonesia melalui tiga langkah, yaitu pengumpulan botol plastik, edukasi, dan inovasi (<https://bijakberplastik.aqua.co.id/id/home> diakses pada 21 Oktober 2019 pukul 11.27 WIB).

Sebagai bagian dari kampanye ini, Aqua mengunggah tujuh video bertema #BijakBerplastik dalam akun media sosial Youtube SehatAQUA. Video pertama, yakni AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia berdurasi 30 detik. Video iklan yang diunggah pada 4 Agustus 2019 memuat cerita tentang aktor Hamish Daud dan botol kemasan baru Aqua. Video kedua AQUA bersama Hamish Daud mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE berdurasi 1 menit atau 60 detik. Video iklan yang diunggah pada 6 Agustus 2019 memuat tentang dua hal, yakni (1) kegiatan alam Hamish Daud di antaranya *snorkeling*; (2) Hamish Daud berbicara tentang kampanye #BijakBerplastik dengan tambahan gambar tempat pengolahan sampah plastik.

Video ketiga, yakni AQUA bersama Kelly Tandiono mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE, diunggah pada 6 Agustus 2019. Serupa dengan iklan ketiga, iklan menampilkan kegiatan Kelly Tandiono sebagai seorang model, aktris, dan atlet triathlon. Pada bagian kedua iklan menampilkan Kelly berbicara tentang kampanye #BijakBerplastik dengan tambahan gambar tempat pengolahan sampah plastik. Video keempat, yakni AQUA bersama Hamish Daud dan Kelly Tandiono mengajak kamu #BijakBerplastik dengan AQUA LIFE, diunggah pada 6 Agustus 2019. Video ini berisi tentang kegiatan luar ruangan Hamish dan Kelly serta pandangan keduanya mengenai hidup sehat. Pada bagian akhir, Hamish dan Kelly mengkampanyekan gerakan #BijakBerplastik.

Video kelima, yakni AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia, berdurasi 15 detik dan diunggah pada 28 Agustus 2019. Video merupakan versi singkat atau cuplikan dari iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik yang menampilkan aktor Hamish Daud. Video keenam, yakni AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia,

berdurasi 60 detik dan diunggah pada 28 Agustus 2019. Video merupakan versi panjang dari iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik yang menampilkan aktor Hamish Daud.

Video terakhir, yakni POSITIF | Kolaborasi AQUA & Sheryl Sheinafia untuk #BijakBerplastik, diunggah pada 9 Desember 2019. Video berdurasi 3:21 menit ini merupakan video musik Sheryl yang menyanyikan lagu berjudul Positif. Lagu ini merupakan hasil aransemen ulang dari *single* Possesif yang pernah dibawakan oleh band Naif. Video musik Sheryl Sheinafi berada di luar ruangan, terutama alam, dan berinteraksi dengan anak-anak. Gambar juga memperlihatkan ia menggerakkan bibirnya sembari menunjukkan papan dengan tulisan #BijakBerplastik. Selama 3:21 menit iklan, terdengar suara Sheryl bernyanyi Positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis bermaksud menganalisis Video pertama, yakni AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia, berdurasi 60 detik dan diunggah pada 28 Agustus 2019. Video merupakan versi panjang dari iklan AQUA LIFE #BijakBerplastik yang menampilkan aktor Hamish Daud. Video iklan ini sudah ditonton lebih dari 4 juta penonton di Youtube atau yang terbanyak dibandingkan video lainnya. Video dibuka dengan Hamish Daud minum dari botol kemasan dan kemudian membuang botol kemasan di dalam tempat sampah. Narasi pada bagian awal, yakni suara Hamish Daud mengatakan, "Ini aku." Gambar berganti menjadi wajah Hamish Daud dan narasi: "bukan yang ini." Gambar kembali beralih ke botol minuman kemasan dengan narasi: "tapi, yang ini".

Selama 35 detik selanjutnya, video hanya menampilkan botol kemasan mulai dari botol kemasan diproses, disimpan dalam lemari pendingin, manfaatnya dalam kehidupan keseharian orang-orang. Video ditutup dengan ajakan dari Hamish yang berkata "hal kecil yang kita lakukan akan berdampak besar terhadap lingkungan yang kita peduli. Saatnya berkolaborasi melakukan hal yang sederhana seperti mendaur ulang kehidupan botol plastik. Kita muai #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi." Selama gambar memperlihatkan kisah terahirnya botol daur ulang Aqua dan kepada siapa digunakan hingga video Hamish yang berbicara untuk mengajak audience menggunakan botol daur ulang dan ditutup dengan visual botol kemasan Aqua dengan pegunungan sebagai latar belakangnya. Tampak tulisan: AQUA LIFE lives on. 100% dari Plastik daur ulang dan dapat didaur ulang.

Piliang (dalam Pondaag, 2013) menjelaskan iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (anchoring), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda (Piliang dalam Pondaag, 2013). Untuk itu, penulis akan menganalisis iklan Aqua ini dengan analisis semiotika, yang merupakan ilmu tentang tanda. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berjudul *Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi AQUA LIFE #BijakBerplastik, Inovasi pertama di Indonesia*.

## KERANGKA TEORI

### Konstruksi Makna

Semua hal yang memiliki atau menyampaikan tanda, dapat memproduksi makna. Namun, makna dari tanda atau simbol tersebut memiliki makna sesuai konteksnya. Karena itu, makna tidak bersifat tetap, melainkan berubah dari satu budaya ke budaya lain, dari satu periode ke periode lain (Hall dalam Nugraheni & Yuliastuti, 2017; Mustafa dkk, 2015). Tanda atau simbol, atau dalam ilmu komunikasi disebut sebagai bahasa, merupakan faktor utama dalam mengkonstruksi makna. Bahasa ini bukan hanya berupa kata-kata yang

diucapkan atau ditulis, melainkan juga bahasa nonverbal seperti foto, lukisan, dan musik (Piliang dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017).

Makna adalah arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu (Tjiptadi, 1984:19). Ogden dan Richards (dalam Sudaryat, 2009:13) menjelaskan hubungan antara lambang dan acuan, yakni keduanya memiliki sifat tidak langsung sedangkan hubungan antara lambang dengan referensi dengan acuan bersifat langsung. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis memahami bahwa bahasa, baik verbal maupun nonverbal, merupakan sebuah tanda. Segala hal yang memuat tanda akan mengonstruksikan makna. Makna memiliki sifat yang subjektif karena tidak bersifat tetap dan dapat berubah tergantung konteks budaya dan waktu. Kendati demikian, makna muncul berdasarkan kesepakatan sistem budaya tertentu. Makna juga bukan sesuatu yang bisa berdiri sendiri. Makna hadir karena adanya benda, peristiwa, atau keadaan.

Terkait makna, Hall (dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017) menjelaskan, tiga pendekatan, yakni (1) pendekatan refleksi/mimetis (*reflective/mimetic approach*) atau bahasa bekerja secara sederhana karenamerefleksikan atau meniru kebenaran yang sudah ada sebelumnya dan berfungsi sebagai makna tetap, (2) pendekatan bertujuan (*intentional approach*) atau pendekatan yang menyampaikan makna yang oleh pembicara atau penulis, (3) pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*) atau makna yang dihasilkan adalah makna yang berdasarkan interpretasi atau penafsiran pembaca atau pendengar. Dalam konteks iklan, pembuat iklan menyampaikan makna sesuai yang diinginkan, tetapi sekaligus ada penafsiran dari orang yang membaca pembaca atau pendengar atau penonton terhadap narasi, *tagline*, gerakan tubuh, ekspresi wajah, warna, suara, dan benda-benda mati. Herawati & Rosidah (2013) menjelaskan pembuat iklan membentuk realitas mengarahkan makna-makna yang akan ditangkap oleh pembaca iklan. Makna diarahkan dengan cara membuat tanda-tanda yang diinginkan. Piliang (dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017) menjelaskan iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok berdasarkan makna simbolik tertentu.

## Iklan

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi massa yang khusus untuk mempresentasikan atau menyajikan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Wells dkk dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017; Kotler dalam Marhaeni, 2016). Pondaag (2013) menjelaskan iklan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. Di sisi lain, iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Setiawan & Rabuani (2019) menjelaskan iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Chen & Chang (Setiawan & Rabuani, 2019) mengatakan tujuan iklan adalah (1) sebagai media informasi, ditujukan menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak; (2) untuk mempengaruhi konsumen, yakni mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan; (3) untuk mengingatkan konsumen, iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya. Wells, sebagaimana dikutip Widyatama (dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017) menjelaskan delapan elemen iklan televisi yang dapat menimbulkan suatu emosi, yaitu:

1. Video yang berisi elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat iklan menggunakan visual, *silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan. Secara umum emosi yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh, dan bahasa tubuh lainnya.
2. Audio yang berisi elemen musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Ketiga hal ini digunakan untuk berhubungan dengan gambaran visual.
3. Talent, yakni elemen orang yang memerankan iklan tersebut, Orang yang ada dalam sebuah iklan seperti yang dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), “benda-benda yang berbicara“ (*spokethings*), karakter (wanita tua, bayi, polisi), atau selebritas inilah yang disebut *talent*.
4. Props, yakni iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri dari sebuah produk baik dari segi kemasan, dari segi logo yang berbeda dari lainnya. Terkadang sebuah produk dihubungkan dengan aksi dalam iklan.
5. Setting, yakni elemen tempat dimana adegan iklan ini berlangsung, baik didalam studio maupun di luar studio.
6. Lighting, yakni pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.
7. Graphic, yakni kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.
8. Pacing, yakni kecepatan gerak juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat, ada juga pesan yang lebih baik dengan kecepatan cepat.

Nugraheni & Yuliasuti (2017) menjelaskan jenis-jenis iklan dibagi berdasarkan informasi dan tujuan yang terdapat pada suatu iklan. Jenis iklan tersebut adalah : Iklan Standar (Iklan Komersil atau Iklan Produk), Iklan Layanan Masyarakat, Iklan Korporasi atau Iklan Institusi. Pondaag (2013) iklan sebagai objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan dapat dikaji lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi atau audio visual, dan film (Pondaag, 2013).

### **Semiotika**

Pondaag (2013) menjelaskan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Eco (dalam Tulasi, 2014) menjelaskan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Tanda-tanda tersebut dianggap mewakili sesuatu yang lain yang dibangun berdasarkan konvensi sosial.

Zaini (2014) menjelaskan bahwa semiotika digunakan dalam ilmu komunikasi, khususnya menganalisis pesan atau teks media. Penggunaan semiotika dalam ilmu komunikasi berdasarkan asumsi bahwa media memuat seperangkat tanda. Sobur (dalam Zaini,

2014) menjelaskan bahwa teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Sasmita (2017) menjelaskan memahami semiotika tentu tidak bisa lepas dari pengaruh perandua orang penting ini yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand De Saussure (1857-1913). Tinarbuko (dalam Sasmita, 2017) menjelaskan keduanya meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa sedangkan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik sedangkan Peirce adalah filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya (semiology).

Sobur (dalam Sasmita, 2017) mengatakan sesungguhnya semiotika dan semiology mengandung pengertian yang persis sama. Istilah-istilah ini sebenarnya lebih merujuk kepada pemikiran pemakainya. Bila dilihat dari kenyataan dan popularitasnya, istilah semiotika lebih populer daripada istilah semiology sehingga para penganut Saussure pun sering menggunakannya. Pondaag (2013) menjelaskan semiologi mempunyai dua pengertian mendasar, yakni semiologi signifikansi dan yang kedua semiologi komunikasi atau semiologi pragmatik. Semiologi signifikansi adalah alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda. Sedangkan semiologi komunikasi juga alat tafsir yang digunakan oleh masyarakat untuk memberi makna pada tanda-tanda, tetapi mengkhususkan mengkaji makna-makna pesan yang disampaikan komunikator dalam proses komunikasi, jadi tanda mempunyai maksud tertentu yaitu pesan komunikator kepada komunikan, khalayak atau publik (Pondaag, 2013).

Winarsih & Putri (2014) mengatakan semiotika menurut Peirce merupakan sebuah tanda bukanlah merupakan suatu entitas atau keberadaan tersendiri, melainkan terkait dengan objek dan penafsirnya. Roland Barthes penerus Saussure dan ahli semiotika post-strukturalis melihat signifikasi sebagai sebuah proses total dengan susunan yang telah terstruktur dalam paham strukturalisme. Sementara Eco (2009) mendefinisikan tanda sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain'. Tokoh lainnya, yakni Charles Sanders Peirce dengan paradigma signifikasi triangulasi (Tulasi, 2014). Hutami dkk (2018) menjelaskan Barthes menyatakan semiotika 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 tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Menurut Eco (dalam Pondaag, 2013), semiotik sebagai "ilmu tanda" (sign) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. Menurut Eco, ada 19 bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya. Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik (Eco dalam Pondaag, 2013).

### **Semiotika Roland Barthes**

Tulasi (2014) menjelaskan Roland Barthes penerus Saussure dan ahli semiotika post-strukturalis melihat signifikasi sebagai sebuah proses total dengan susunan yang telah terstruktur dalam paham strukturalisme. Barthes berpendapat, signifikasi tidak terbatas pada konteks bahasa, tetapi melainkan lebih dari itu menjangkau semua hal lain di luar bahasa. Ia

bahkan menganggap semua aktivitas sosial termasuk cara manusia berpakaian adalah sistem tanda. Krisyantono (Noor & Wahyuningratna, 2017) dalam Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure, yang tertarik cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna. Namun, Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Nugraheni & Yuliasuti (2017) menjelaskan gagasan Barthes disebut *second order signification* (signifikasi dua tahap), yang meliputi denotasi dan konotasi.

Barthes (dalam Tulasi, 2014) membedakan antara dua tingkatan signifikasi yakni 'denotatif' bermakna literal sebagai level pertama yang disebutnya bentuk, dan konotatif bermakna kontekstual kultural yang diasosiasikan dengan mitos dan memasuki wilayah 'metabahasa' yang disebutnya konsep. Hoed (dalam Nugraheni & Yuliasuti, 2017) mengatakan denotasi adalah makna primer, sedangkan konotasi adalah makna sekunder. Lebih jelasnya, konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Mitos kemudian dianggap menjadi satu hal yang wajar dalam keseharian (Nugraheni & Yuliasuti, 2017).

Mitak (20:97) menjelaskan denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti. Sobur (2013) Mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Fiske sebagaimana dipaparkan Sobur (dalam Mustafa dkk, 2015) menjelaskan bahwa menurut Barthes signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antar *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Barthes menyebut signifikasi tahap kedua sebagai konotasi, yaitu interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Jika disimpulkan secara sederhana, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah cara menggambarkannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian *Konstruksi Makna Iklan Aqua Edisi Aqua Life #BijakBerplastik Inovasi Pertama di Indonesia* ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Silalahi (dalam Agustian & Raditya, 2015) menerangkan penelitian kualitatif mengedepankan pendekatan interpretatif dan naturalistik atau peneliti berusaha menginterpretasi makna-makna dari fenomena yang terjadi pada masyarakat. Terkait analisis isi, Rudiyanto dkk (2015) menjelaskan analisis isi (*content analysis*) adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

Pada penelitian ini, penulis akan melakukan interpretatif atau menginterpretasi makna-makna yang ada dalam teks atau informasi dalam pesan komunikasi massa. Bentuk pesan komunikasi massa yang akan diinterpretasi, yakni iklan dengan memfokuskan tanda-tanda, baik verbal maupun nonverbal. Penulis akan melakukan observasi dengan cara menyimak iklan Aqua edisi Aqua Life #BijakBerplastik Inovasi Pertama di Indonesia yang berdurasi 1 menit dan menampilkan aktor Hamish Daud sebagai *talent*.

Analisis isi yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni semiotika Roland Barthes. Sam Giu, dkk (2009) menjelaskan inti teori Barthes adalah gagasan tentang dua

tatananpertandaan (*order of signification*). Teori Order of Signification membagi duatanan bagaimana tanda itu bekerja. Tatanan pertama, Barthes mengistilahkan dengan istilah Denotasi, yakni konsep awal yang melekat pada tanda tertentu. Tatanan selanjutnya diistilahkan dengan konotasi, konsep mental yang melekat pada tataran sistem pertandaan.

Rudiyanto, dkk (2015) menguraikan tahapan analisis isi semiotika, yakni a) inventarisasi data, yaitu dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya baik dari dokumentasi maupun studi kepustakaan; b) kategorisasi model semiotika, menentukan model semiotika yang digunakan, c) klasifikasi data, identifikasi teks (tanda) alasan-alasan tanda tersebut dipilih dengan mempertimbangkan tanda-tanda yang berulang sehingga mampu memunculkan sistem makna dalam iklan tersebut; d) penentuan adegan; e) analisis data; f) Penarikan kesimpulan, penilaian terhadap data-data yang ditemukan dibalas dan analisis selama penelitian.

Dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes, penulis akan melakukan beberapa tahap mengklasifikasi data. Penulis akan terlebih dahulu menentukan penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dari masing-masing adegan atau segment yang telah dipilih, kemudian menentukan makna denotasi pertama (*denotative sign 1*), untuk dapat menemukan makna konotasi pertama (*connotative sign 1*). Selanjutnya, dari makna denotasi tahap kedua (*denotative sign 2*) penulis akan membahas makna konotasi tahap kedua (*connotative sign 2*) yang ditarik berdasarkan mitos interpretan kelompok, *frame work* budaya, aspek sosial, komunikatif, lapis makna, intertekstualitas, kaitan dengan tanda lain, hukum yang mengaturnya, serta berasal dari kamus atau ensiklopedia.

## DISKUSI

Langkah pertama dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data berupa gambar dokumentasi yang diambil dari potongan-potongan adegan dalam iklan. Dari sekian banyak potongan adegan iklan, penulis membagi ke dalam enam segment: (1) Hamish daud dan botol Aqua; (2) Proses daur ulang botol Aqua; (3) botol Aqua dan mereka yang ditemaninya; (4) botol-botol Aqua dalam cooler box; (5) Ajakan Hamis Daud dalam kampanye “Bijak Berplastik”; (6) Botol Aqua dan pesan penutup “Aqua Life – Lives On: 100% dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang”.

Gambar 1. Perkenalan – Alkisah Botol Aqua

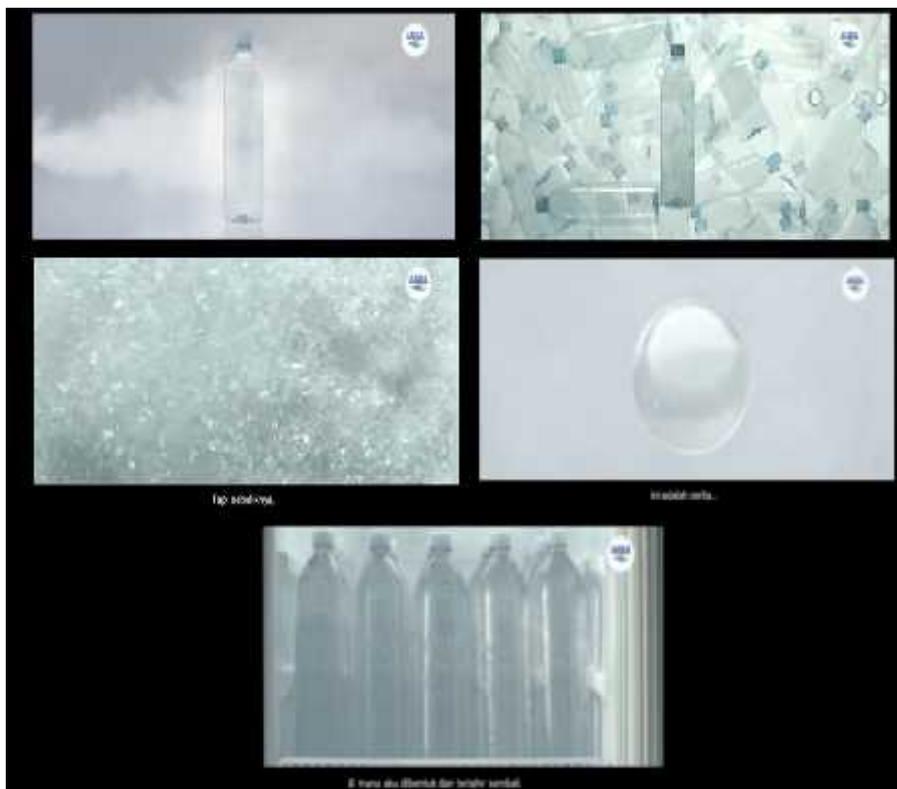


Segment pertama bermula dari wajah selebritis, Hamish Daud-brand ambasador untuk kampanye Aqua #BijakBerplastik. Gambar selanjutnya berlanjut pada sebuah botol plastik yang terbaring di sebuah kotak sampah berlapis kantong plastik berwarna hitam. Segment ini bernarasikan suara seseorang yang bukan Hamish Daud, pun bukan memperkenalkan Hamis Daud sebagai tokoh yang diceritakan dalam iklan melainkan si botol plastik, yang menjadi tokoh utam dalam iklan ini.

<b>Signifier:</b>				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1 (long shoot)	Hamish Daud meminum air dari botol aqua kemasan 100%, melihat ke arah kamera sambil tersenyum dan membuang sampah ke kotak sampah	Ini aku, Bukan yang itu,	Musik dengan alunan piano dan tone rendah
	2 (medium shoot)	Sebuah kotak kemasan Aqua yang sudah kosong	Tapi yang ini	
Signified: Awal kisah botol Aqua kemasan yang menjadi tokoh cerita iklan, bukan Hamis Daud.				
Konotasi: Hamish Daud menjadi pengantar perkenalan karena lebih dulu dikenal				

Segment pembuka ini bertujuan untuk menggiring penonton digiring pada tokoh utama dalam iklan, bukan Hamish Daud melainkan botol aqua kemasan daur ulang. Iklan berdurasi 60 detik ingin mengkisahkan perjalanan si “botol” dan bagaimana agar kisahnya terus berlanjut. Kampanye Aqua untuk mengurangi pengurangan sampah dan turut menjaga lingkungan dengan menggunakan plastik daur ulang telah dimulai awal September 2019 dengan memperkenalkan Hamish Daud sebagai duta kampanyenya.

Gambar 2. Proses daur Ulang Botol Aqua



Hamish Daud pada bagian awal akan lebih mudah untuk menarik perhatian penonton (audience). Penggunaan publik figure atau selebritis merupakan salah satu cara yang tercepat untuk mendorong brand image suatu produk diakui masyarakat (Sudjana dalam Skripsi Susandi, 2007). Dalam tata krama pergaulan sosial mengajarkan kita memperkenalkan teman baru kita pada lingkungan kita bukan orang tersebut memperkenalkan dirinya sendiri.

Signifier:				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1, 2, 3 (medium shoot)	Proses pendaurlungan botol Aqua, mulai dari satu per satu botol disterilisasi, digabungkan dengan botol-botol kosong Aqua lainnya yang sudah steril	Kalian pasti mikir ini akan jadi cerita yang ngebosenin	Musik dengan alunan piano dengan tempo yang semakin cepat
	2 (zoom shoot)	Dipecahkan menjadi biji-biji plastik Sebuah biji plastik murni	Tapi sebaliknya, ini adalah cerita	
	5 (medium shoot)	Kumpulan botol Aqua kemasan daur ulang yang telah terisi Aqua tersusun rapih di rak pendingin, siap dipasarkan	tentang dimana aku dan terlahir kembali	
Signified: Proses pengolahan botol kemasan Aqua daur ulang				
Konotasi: Cerita tentang proses daur ulang, seperti sebuah pelajaran akan menjadi sesuatu yang membosankan, tapi mengikuti perjalanan kisah seseorang atau sesuatu sejak ia lahir, bertemu dengan orang-orang baru dan terlahir kembali tidaklah membosankan				

Sejak duduk dibangku sekolah dasar hingga sekolah menengah atas, tentu kita telah mempelajari proses daur ulang sampah plastik. Ketika kita melihat proses itu kembali dalam iklan, tentu kita akan merasa bosan dan ingin segera mengganti saluran televisi kita. Tapi sebelum hal itu terjadi, tokoh plastik segera berkata bahwa iklan ini berisi perjalanan, orang-orang yang ia temui dan bagaimana ia terlahir kembali.

Gambar 3. Botol Aqua dan mereka yang ditemaninya



Teknik ekspositori, atau teknik pelukisan tokoh cerita dengan mendeskripsikan, menguraikan, dan menjelaskan secara langsung ini (Nurgiyantoro dalam Dominicus Ganang, 2010), tentu saja lebih menarik untuk diikuti. Sebagai audience, akan tumbuh rasa penasaran, siapa saja yang akan ia (botol) temui, dan bagaimana ia terlahir kembali. Rasa penasaran ini membuat kita terus menonton iklan hingga selesai.

Signifier:				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1, 2 (medium shoot)	Pekerja yang menggunakan sepeda ( <i>bike for work</i> ) dan ditengah rasa hausnya, sambil bersepeda meminum Aqua dengan botol kemasan daur ulang	untuk menemani orang yang paling sibuk di saat mereka butuh hidrasi,	Alunan musik dengan tempo yang mengikuti
	3 & 4 (long & medium shoot)	Seorang wanita sedang melakukan yoga kemudian meminum Aqua dari botol kemasan daur ulang	ketemu sama orang yang paling tenang	alur cerita: cepat, lalu lambat dan tenang
	5 (longshoot)	Botol Aqua yang setengah terisi dan sebagian tertuang dalam gelas hadir ditengah pasangan, di mana sang pria sedang melamar sang wanita dengan menyerahkan sebuah cincin	juga pernah jadi saksi sebuah janji	perlahan berubah menjadi musik romantis,
	5 (medium shoot)	Seorang pendaki gunung meminum Aqua botol kemasan daur ulang	ceritaku yang terlahir dari mereka yang peduli	berubah jadi musik penuh semangat
Signified: Aqua hadir menemani orang-orang dalam keseharian mereka				
Konotasi: Mereka yang minum dengan Aqua kemasan botol daur ulang adalah mereka yang peduli akan keunggulan Aqua 100%				

Adegan ini menjelaskan kepada audience bahwa Aqua hadir dalam keseharian orang-orang dari berbagai profesi dan aktivitas, dan memberikan hidrasi untuk melepas rasa haus. Narasi “ceritaku yang terlahir dari mereka yang peduli” mengarah pada sikap audience yang terus menggunakan Aqua kemasan daur ulang.

Gambar 4. Botol Aqua dalam cooler box



agar kehidupanku terus berulang dan menjadi kebaikan.

Dengan pendekatan emosional, iklan ini berusaha membangkitkan emosi positif positif audience berupaperasaan bangga, senang, cinta ketika audience menggunakan produk yang diiklankan (Kotler & Amstrong dalam Tesis Makmun Riyanto, 2008). Turut menggunakan kemasan botol daur ulang berarti konsumen peduli pada alam dengan memakai botol kemasan ramah lingkungan.

Signifier:				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1 (medium shoot)	Sebuah tangan mengambil sebotol Aqua kemasan daur ulang yang tersedia di kotak pendingin	untuk menjaga agar kehidupanku terus berulang dan menjadi kebaikan	Alunan musik yang tenang
Signified: Aqua hadir kembali dalam tempat berbeda				
Konotasi: Aqua ada di mana-mana, keberadaannya berulang dan memberikan kebaikan				

Segment ini memiliki kesamaan dengan segment kedua yang kita bahas di atas, di mana Aqua hadir bersama botol-botol Aqua lainnya untuk memberikan kebaikan kepada mereka yang meminumnya, melepaskan dahaga sekaligus menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Jika melirik Kamus Besar Bahasa Indonesia, kita akan melihat arti siklus sebagai perputaran waktu yang di dalamnya terdapat rangkaian kejadian yang berulang-ulang secara tetap, teratur -seperti siklus kardiak dalam sekali denyut jantung ([http:// www. ipapedia. web. id/2014/12/siklus-kehidupan.html](http://www.ipapedia.web.id/2014/12/siklus-kehidupan.html)). Sehingga segment ini penting untuk menunjukkan bahwa kehidupan Aqua kemasan daur ulang adalah siklus hidup berulang dan kontinyu.

Signifier:				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1, 2 (medium shoot)	Hamish Daud mengajak audience untuk ikut kampanye #BijakBerplastik dengan cara berkolaborasi mendaur ulang botol plastik. Hamish meminum Aqua dari kemasan daur ulang	Hal-hal kecil yang kita lakukan akan berdampak besar terhadap lingkungan yang kita peduli. saatnya kita berkolaborasi melakukan hal yang sederhana seperti mendaur ulang kehidupan botol plastik	Lantunan musik piano yang lembut
Signified: Hamish Daud mengajak dan ikut serta menyukkseskan kampanye dengan ikut meminum Aqua dari kemasan botol daur ulang				
Konotasi: dengan meminum aqua kemasan botol daur ulang berarti kita telah #BijakBerplastik dan turut memberi dampak baik pada lingkungan				

Gambar 5. Ajakan Hamish Daud dalam kampanye #BijakBerplastik



Ajakan Hamish Daud untuk turut berkolaborasi dalam kampanye #BijakBerplastik akan memberikan keuntungan kepada audience yaitu rasa bangga pada diri sendiri karena menjadi pribadi yang peduli pada lingkungan. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan tertulis pada sebuah jurnal elektronik berjudul History of Advertising Trust yang mengatakan “Every campaign must deliver a message to the consumer. It might be a simple proposition – if you buy this product you will get this particular benefit – but it might also subtly suggest a specific attribute or aspiration that the company wants the consumer to associate with their products”; setiap kampanye harus menyampaikan pesan penuh arti-jika kamu membeli produk ini kamu akan mendapat banyak keuntungan-atau bisa juga menanamkan sugesti atau inspirasi perusahaan untuk dilakukan oleh konsumen ([https:// www. hatads. org. uk/documents/Learning/getting\\_the\\_message\\_across.pdf?sa=X&ved=2ahUKEwi3vb616IznAhVJVH0KHYEgBOAQFjAFegQIBBAb](https://www.hatads.org.uk/documents/Learning/getting_the_message_across.pdf?sa=X&ved=2ahUKEwi3vb616IznAhVJVH0KHYEgBOAQFjAFegQIBBAb) diakses pada 18 Januari 2020, pukul 16:21 WIB).

Gambar 6. Botol Aqua berlatar pegunungan dan pesan penutup



Signifier:				
Segment	Shot	Visual	Narasi	Audio/ musik
1	1 (medium shoot)	Sebuah Aqua botol kemasan daur ulang dengan latar pegunungan yang berwarna biru kehijauan dengan grafis tulisan Aqua Life, Lives On, 100% dari Plastik daur ulang dan dapat didaur ulang	kita mulai #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi	Lantunan musik piano yang lembut jingle musik Aqua
	2 (grafis logo Aqua)	Logo Aqua, #BijakBerplastik 100% dari Plastik Daur Ulang	Aqua life lives on  100% dari plastik daur ulang dan dapat didaur ulang	Aqua
Signified: Pesan penutup iklan “Aqua Life”				
Konotasi: Aqua murni dari pegunungan dengan kemasan 100% dari plastik daur ulang				

Akhir iklan Aqua ini tampil sederhana dan sejuk lewat visual sebuah botol Aqua yang berdiri tegak di atas pegunungan. Visual ini memperkuat konstruksi makna bahwa Aqua berasal dari mata air pegunungan. Botol plastik daur ulang yang tampak elegan tanpa balutan pembungkus merek tapi terlihat menonjolkan logo Aqua di antara latar pegunungan hijau kebiruan khas Aqua. Visual ini dipertegas dengan narasi “#BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi”. Hal ini sejalan dengan prinsip *integrated marketing communications* dalam buku elektronik yang berjudul Advertising Campaigns: “There’s good reason to integrate: by coordinating the messages across all the communication tools, a company will speak to its customers and potential customers in a single, unified voice. This unified voice creates a more powerful and memorable message than disjointed efforts produce”- yang secara singkat berarti pesan yang kuat dan mudah diingat adalah pesan yang terintegrasi dengan baik dan disampaikan kepada pelanggan dan konsumen potensial dengan satu suara

(<https://2012books.lardbucket.org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf?sa=X&ved=2ahUKEwi3vb616IznAhVJVH0KHYEgBOAQFjADegQIBxAB>, diakses pada 18 Januari 2020, pukul 16:58 WIB). Pesan #BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi tidak hanya tersampaikan pada akhir iklan tapi tercermin dalam setiap visual dan narasi di sepanjang iklan ini.

Sebuah jurnal elektronik berjudul Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan karya Arif Wicaksono, dkk mengutip pandangan Durianto, bahwa penyampaian pesan efektif sangat dipengaruhi konsep pesan yang kuat dan perlu memperhatikan strategi dan konsep pesan, antara lain unsur *what to say* atau *central theme*-ini berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Dasar pertimbangan mengapa kampanye periklanan efektif hanya dilandaskan pada satu *central theme* adalah keterbatasan daya ingat manusia ([http:// repository. umy. ac.id/bitstream/handle/123456789/19703/jurnal%20skripsi.pdf?sequence](http://repository. umy. ac.id/bitstream/handle/123456789/19703/jurnal%20skripsi.pdf?sequence), diakses pada 18 Januari 2020, pukul 17:13 WIB). Sehingga untuk menjembatani keterbatasan daya ingat manusia ini pengiklan membangun konstruksi makna yang dapat ditanamkan dalam benak audience lewat mitos yang tersembunyi dalam iklan.

Setidaknya terdapat dua mitos utama yang penulis temukan dalam iklan Aqua yang erat kaitannya dengan strategi branding, yaitu *consistency* dan *brand personality*. *Consistency* adalah pesan yang disampaikan kepada konsumen secara terus menerus untuk mengekspresikan keseriusan pelayanan perusahaan akan produk yang mereka produksi dan membangun kesetiaan pelanggan. Sedangkan *brand personality* adalah karakter yang mengacu dan terlihat pada produk yang bisa tampil sama setiap waktu atau mewakili nilai-nilai karakteristik produk (Advertising Campaigns, [https:// 2012books. Lardbucket .org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf](https://2012books.lardbucket.org/pdfs/advertising-campaigns-start-to-finish.pdf) diakses pada 18 Januari 2020, pukul 17:26 WIB).

Konsistensi Aqua dalam iklan ini terkonstruksi dengan kuat melalui tampilan logo yang selalu terletak di atas kanan layar mulai dari iklan ini bermula hingga bagian penutup. Selain itu, botol Aqua yang sebagian besar tampil dengan posisi berdiri tegak menunjukkan sikap teguh perusahaan Aqua untuk menjalankan dan terus menjalankan kampanye #BijakBerplastik dengan mengurangi sampah plastik dan menggunakan plastik daur ulang.

Lewat iklan ini pula, Aqua membangun mitos brand personality Aqua yang 100%, komitmen dan peduli lingkungan. 100% adalah bilangan seratus perseratus yang sama dengan satu. 100% mengandung nilai utuh, tidak terbagi, tidak berbentuk pecahan. Atau dengan kata lain 100% adalah murni. Murni adalah *brand personality* Aqua yang dikemas dari 100% botol daur ulang. Murni adalah kejujuran Aqua yang terlihat dari kemasan botolnya yang transparan dan bening tanpa sampul label plastik, tidak terbungkus apa-apa, atau apa adanya. Brand personality komitmen, tidak hanya terlihat pada #BijakBerplastik di akhir iklan tapi tercermin pada adegan seorang laki-laki yang melamar seorang perempuan-dalam kehidupan sosial, melamar adalah langkah awal dalam hidup seseorang untuk berani berkomitmen, mengikat janji sehidup semati dengan satu orang saja.

Komitmen juga terkonstruksi lewat terpilihnya Hamish Daud, tokoh selebritis yang sudah menikah, yang setia mengenakan cincin pernikahan di jari manis tangan kanannya (terlihat pada adegan terakhir-ajakan Hamish Daud). Eksistensi Hamish Daud di dunia hiburan dan kecintaannya pada alam yang telah kita ketahui lewat aktivitas mendaki gunung dan menyelamnya. Terakhir, mitos peduli lingkungan yang menjadi brand personality Aqua muncul dalam narasi pada adegan seorang pendaki gunung yang meminum Aqua kemasan 100% daur ulang yang memiliki relasi erat dengan Hamish Daud sebagai brand ambassador kampanye ini. Kepedulian Aqua pada lingkungan ditekankan dengan narasi penutupnya “#BijakBerplastik dan teruskan kebaikan untuk bumi”.

## KESIMPULAN

Iklan Aqua #BijakBerplastik yang menceritakan tentang perjalanan botol kemasan daur ulang Aqua dan menampilkan Hamish Daud, mengandung dua mitos utama guna memperkuat brand Aqua di mata konsumennya, yaitu dengan mengkonstruksikan konsistensi Aqua sebagai air minum kemasan yang menjadi top of mind dan brand personality Aqua yang dari mata air pegunungan, jujur, berkomitmen tinggi dan peduli akan lingkungan. Iklan Aqua #BijakBerplastik ini merupakan iklan dari produk minuman kemasan yang telah menguasai top of mind pasaran dibanding dengan minuman mineral kemasan lainnya yang banyak bermunculan menyusulnya. Kendati demikian, penelitian yang masih jauh dari sempurna ini perlu dilanjutkan dengan penelitian iklan-iklan kreatif lainnya yang dapat mendorong kepedulian generasi muda pada bumi dan mendorong tindakan nyata untuk melestarikan lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan (2007). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat. Jakarta : PT. Balai Pustaka
- Aubrey Fisher, Teori – teori Komunikasi, terjemahan Soerjono Trimo, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1986), hlm, 344.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. “Dasar Dasar Pemasaran”. Jakarta: Prenhalindo.
- Novi, E. (2016) Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Vol. 5.2.
- Onong Uchjana Effendy, Kamus Komunikasi (Bandung : Mandar maju, 1989), hlmn. 264.
- Rachmat, D. P. (1999). Semiotika: Teori Metode, dan Penerapan dalam Pemaknaan Sastra. *Humanior*.
- Suwandi, Sarwiji (2008). Semantik Pengantar Kajian Makna. Yogyakarta : Media Perkasa
- Widodo, M. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Kontruksi Realitas Media Massa. *MIMBAR*. Vol. 31.1.
- History of Adverting Trust; [https://www.hatads.org.uk/documents/Learning/getting\\_the\\_message\\_across.pdf](https://www.hatads.org.uk/documents/Learning/getting_the_message_across.pdf), diakses pada 18 januari 2020, pukul 16:21 WIB
- Aditya, Dominicus Ganang. 2010. Analisa Alur, Tokod dan Penokohan, dan Latar dalam Novel "Tiba-tiba Malam" karya Putu Wijaya. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma ([https://repository.usd.ac.id/25341/2/024114028\\_Full%5B1%5D.pdf](https://repository.usd.ac.id/25341/2/024114028_Full%5B1%5D.pdf), diakses 18 Januari 2020, pukul 7.50)
- Agustian, Mohammad Andrias Eko & Ardhie Raditya. Mitos Keluarga Presiden SBY dalam Media Sosial Twitter. *Paradigma*. Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015 1-9
- Almas, Ghina & Arief Sudrajat. Semiotika Iklan Larutan Penyegar Cap Badak. *Paradigma*, Volume 03 Nomor 03, Tahun 2015 1-8
- Fais Rudiyanto, Arif Darmawan, & D. Jupriono. Film "The First Name Deathnote" Works Tsugumi Ohba: Semiotics Analysis Charles Sanders Pierce Vol 1, No 01 (2015) - *Jurnal Representamen*
- Fathinah, Ezzah, dkk, Aquarini Priyatna, Muhamad Adji. Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly New Masculinity in Korean Cosmetic Advertising: Etude dan Tonymoly. *Patanjala* Vol. 9 No. 2 Juni 2017: 213 - 228
- Indra Hutami, Freddy Yusanto, Catur Nugroho. Membedah Komodifikasi Isi Pesan Mini Drama Line “Nic and Mar” (Analisis Semiotika John Fiske terhadap Mini Drama Line). *SIMULACRA*, Volume 1, Nomor 1, Juni 2018 101-116

- Karuniastuti, Nurheru. Bahaya Plastik terhadap Kesehatan dan Lingkungan. Forum Teknologi. Vol. 03 No. 1
- Marhaeni K, Dian. Representasi Anak-Anak dalam Tayangan Iklan Komersial di Media. Jurnal Ilmiah Komunikasi “MAKNA” VOL. 1. NO. 1 1-11 2016
- Mustafa, Freddy Yusanto & Catur Nugroho. Membongkar Makna Lilin dalam Iklan “Greeting AirAsia Belasungkawa” oleh Kompas Gramedia. *Jurnal Sioteknologi* / Vol. 14, No 3, Desember 2015, h 311-325
- Noor, Firdaus & Ratu Nadya Wahyuningratna. Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes. *Ikraith-Humaniora* Vol 1, no 2 November 2017 1-10
- Nur Halimah, Intan & Dedi Kurnia Syah Putra. Konstruksi Makna Media Massa: Telaah Presentasi Kepemimpinan melalui Semiotologi Charles Sanders Peirce. *Jurnal Communicate* Volume 2 Nomor 1 Juli 2016 - Desember 2016h. 27-34
- Nugraheni, Yuli & Maria Yuliasuti. Keyakinan dan Kesukaan Ibu Rumah Tangga Mengenai Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Makan Ikan”. *Komunikasi*, Vol. XI No. 01, Maret 2017: 61-85 DOI: <http://dx.doi.org/10.21107/ilkom.v11i1.2836>
- Pondaag, Agitha Fregina. Analisis Semiotika Iklan A Mild Go A Head versi “Dorong Bangunan” di Televisi. *Journal “Acta Diurna”* Vol.I. No.I.Th. 2013
- Putra, Hijrah Purnama & Yebi Yuriandala. Studi Pemanfaatan Produk Plastik menjadi Produk dan Jasa Kreatif Hijrah. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan* Volume 2, Nomor 1, Januari 2010, Halaman 21-31. ISSN: 2085-1227
- Riyanto, Makmun. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro. <https://core.ac.uk/download/pdf/11717771.pdf>, diakses pada 18 januari 2020, pukul 8.08 WIB.
- SamGiu, Ismail & Susilastuti Dwi N, Basuki. Analisis Semiotika Kekerasan terhadap Anak dalam Film Ekskul. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, Nomor 1, Januari - April 2009, h 92-106
- Setiawan, Budi & Celia Celesta Rabuani. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1, April 2019, Hal 001 - 015
- Susandi. 2007. Pengaruh Publik Figur, Pesan Iklan di Televisi Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Brand Image di Benak Konsumen (Studi Kasus pada Sabun Mandi Lux). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Winarsih, Sintya & Dianingtyas Murtanti Putri. Representasi Feminisme dalam Media untuk Pria Talkmen.com. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 4 No. 1 Februari 2014 – Juli 2014
- Wicaksono, Arif & Budi Dwi Arifianto, Erwan Sudiwijaya. Pembuatan Kampanye Komunikasi Periklanan Digital Bukalapak Bertemakan Pahlawan Kemerdekaan. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- <http://mediaindonesia.com/read/detail/188827-greenpeace-sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-paling-banyak-ditemukan-di-pantai>