

## Mistifikasi Jalinan Komunikasi Pada TVC Air Minum Dalam Kemasan

Irwanto<sup>1</sup>, Laurensia Retno Hariatiningsih<sup>2</sup>, Dito Anjasmoro Ningtyas<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1</sup>  
e-mail: [irwanto.iwo@bsi.ac.id](mailto:irwanto.iwo@bsi.ac.id)

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>2</sup>  
e-mail: [laurensia.lrs@bsi.ac.id](mailto:laurensia.lrs@bsi.ac.id)

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>3</sup>  
e-mail: [dito.dtj@bsi.ac.id](mailto:dito.dtj@bsi.ac.id)

Diterima : 2021-12-01

Direvisi : 2022-01-04

Diterima: 2022-03-21

**Abstract** - This is a study that reveals how mystification is packaged using the narrative of mother-child communication in the Mother's Day version of the Aqua branded beverage product advertisement. The mother's day version of Aqua's advertising communicator takes advantage of the nature of a mother who always loves and protects, especially to her children and the momentum is released to coincide with the events of Mother's Day. This study uses a qualitative approach by using a critical paradigm. then analyze the sign of communication used in advertising by using Barthes semiotics. The unit of analysis is taken purposely and in the form of audio, visual and text. Barthes' idea about the relation between signifier, sign and then the meaning of denotation, connotation and myth led researchers to a finding that advertising communicators perform mystification very subtly. There is a personification of Aqua water as if it has love and protection like a mother. The construction process carried out by Aqua advertising communicators is also a myth. Next, he packs the scene of the child's communication relationship with his parents as his denotative aspect and the scene of giving gifts as the connotation of the gimmick he uses. In this study, it was also found that capitalism cannot be separated from the ideology that underlies the communicators of the Mother's Day version of Aqua advertising to do mystification.

**Keywords** : Mystification, Advertising, Capitalist, Construction, Semiotics

### PENDAHULUAN

Persaingan antar produsen produk semakin ketat. Para produsen mengoptimalkan promosi melalui semua lini yang ada guna menjadi pemenang dan menguasai pasar. Iklan *Television Video Commercial* (TVC) dianggap menjadi salah satu media yang sangat potensial dalam melakukan promosi. Ketatnya persaingan membuat aktifitas mengemas pesan persuasif harus lebih inovatif dan kreatif. Saat ini iklan tidak hanya dituntut untuk mampu mendorong penjualan yang berujung pada laba perusahaan dalam konteks materi. Lebih jauh lagi, idealnya iklan diharapkan mampu menaikkan citra dan *brand* suatu produk. Para

produsen melalui agen perusahaan iklan yang ditunjuknya cenderung berupaya memberikan nilai lebih dalam tiap pesan iklan yang dibuatnya. Sementara narasi jualannya dikemas dengan rapih dan pemirsa nyaris tidak berasa sedang menyaksikan iklan produk. Publik cenderung menaruh minat dan perhatian kepada iklan yang tidak langsung mempersuasi produknya, melainkan ada narasi humanis yang turut dikemas dalam membungkus produk tersebut. Iklan tersebut tidak secara langsung menjual produknya, melainkan memanfaatkan momen hari ibu sebagai bahan narasinya.

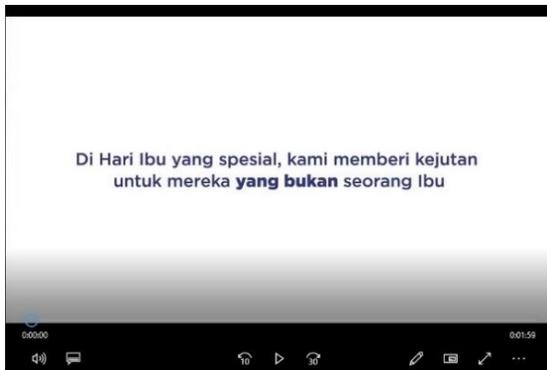
Sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Aqua Golden Misisipi sebagai produsen air minum dalam kemasan dengan merek dagang

Aqua. Iklan komersil Aqua versi hari ibu mengiklankan produknya dengan mengentengahkan narasi jalinan antara ibu dengan anaknya.

Iklan Aqua air minum dalam kemasan dibuat unik dan menarik. Iklan ini sudah disaksikan 13,4 juta kali dan pencapaian itu hanya butuh 45 hari saja sejak diunggah pertama kali pada media sosial youtube. Sebagai sebuah iklan TVC pencapaian jumlah penonton sebanyak itu tidaklah mudah. Jarang sekali sebuah iklan yang bisa menarik perhatian khalayak dengan waktu yang relatif cepat.

Iklan TVC Aqua versi hari ibu membangkitkan perhatian pemirsa sejak awal durasi. Pada detik pertama Iklan tersebut menampilkan tulisan.

*Di Hari Ibu yang spesial, kami memberi kejutan untuk mereka yang bukan seorang ibu.*



Sumber: Youtube (2020) Gambar 01.

Disini diceritakan dua orang pemuda dan seorang pemuda yang mendapatkan kado kejutan dari ibunya pada hari ibu. Pemberian kado kepada seorang ibu pada hari ibu adalah hal wajar. Tapi dalam iklan TVC Aqua seorang ibu malah memberikan bingkisan kepada anaknya dikesempatan hari ibu. Sebuah hal yang tidak umum ditampilkan oleh TVC Aqua serta sengaja menempatkannya pada durasi awal tayangan TVC nya. Cara ini berhasil menarik perhatian publik dan ini dimanfaatkan untuk mempersuafkan produk air minum dalam kemasan merek Aqua.

Pada iklan TVC Aqua versi hari ibu mengambil momen peringatan hari ibu tanggal 22 Desember. Disini dikisahkan tiga orang

anak yang telah dewasa sedang menerima bingkisan hari ibu dari ibunya. Pada bingkisan tersebut disertai dengan kartu ucapan. Ketiganya membacakan kartu ucapan yang isinya mendeskripsikan perhatian mereka kepada ibunya yang saat ini telah lanjut usia. Lalu menjelang akhir tayangan dituliskan teks: *Kasihnya mengajarkan kita untuk melindungi Aqua melindungi, untukmu meneruskan perlindungan ibu*



Sumber: Youtube (2020) Gambar 02.

Persoalan menarik muncul manakala iklan sebagai informasi yang bersifat persuasif berbaur dengan pesan humanis. Diketahui bersama air minum dalam kemasan Aqua memiliki rumusan kimia H<sub>2</sub>O yang dipahami tiap molekul air terdiri dari dua atom Hidrogen yang terikat pada satu atom Oksigen tunggal. Sementara itu air non Aqua seperti halnya air rebusan juga memiliki rumusan kimia yang sama. Bila ditinjau dari rumus kimia tersebut maka baik air dalam kemasan Aqua maupun air non merek Aqua tidak berbeda. Dalam TVC ini misitifikasi semakin kuat. Walaupun sengaja dikonstruksi dengan pesan humanis hubungan ibu dengan anak, ternyata nampak jelas nilai komersilnya. Ini ditunjukkan jelang akhir iklan yakni pada durasi 01.54 (gambar.02). Sebelumnya telah didahului oleh narasi humanis jalinan kasih antara ibu dengan anak. Tayangan iklan ini persuasi komersil TVC air minum dalam kemasan merek Aqua persuasi komersilnya ditegaskannya tidak dengan visual gambar produk melainkan dengan teks.

Iklan TVC produk air minum dalam kemasan Aqua pada dasarnya mistifikasi propaganda produsen kepada khalayak yang

bertujuan meraih profit. Tapi kali ini mampu dikemas dengan apik melalui jalinan komunikasi antara ibu dengan anak. Menarik untuk ditelaah lebih jauh mengenai pesan komersil yang dikemas dengan narasi jalinan komunikasi ibu dengan anak produk minuman dalam kemasan merek Aqua. *Telaah ini dibangun dengan rumusan pertanyaan yakni, bagaimana mistifikasi dikemas menggunakan narasi jalinan komunikasi ibu dengan anak pada produk minuman kemasan merek Aqua ?*

### **Kapitalisme dalam Konstruksi dan Mistifikasi Iklan**

Secara umum kapitalisme dipahami sebagai sebuah kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Beberapa kebebasan muncul dalam paham kapitalisme, tapi bukanlah kebebasan ekonomi yang paripurna. Kebebasan pasar mungkin hanya berlaku bagi sebagian orang, namun memiliki konsekuensi negatif bagi sebagian lainnya. Saat sebagian orang memiliki kesempatan terbatas, maka hal ini akan membuat barang menjadi mahal harganya, sementara mereka mempunyai keterbatasan pilihan (Swanson 2013).

Pada hakikatnya iklan TVC tidak bisa lepas dari aspek nilai komersial. Sementara nilai komersial berkaitan erat dengan kapitalisme. Nilai komersil cenderung berupaya memberikan atau menambah nilai harga kepada suatu hal. Kapitalisme dipahami sebagai aktifitas produksi dalam suatu pasar bebas. Lebih jauh lagi kapitalisme berasal dari kata kapital yang berarti modal. Sementara -isme adalah paham atau ajaran. Kapitalisme bisa dipahami sebagai suatu paham ataupun ajaran mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan modal atau uang (Huda 2016). Dalam paham ini pemilik modal bisa meraih keuntungan semaksimal mungkin, menguasai pasar, menentukan harga dan bahkan konsumen bisa dibuat tidak kuasa.

Pemilik modal atau produsen pada pasar tersebut bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Ciri kapitalisme diantaranya perusahaan kecil dalam jumlah besar yang dimiliki oleh perorangan atau keluarga, pengaturan ekonomi

dilakukan oleh pasar yang di dalamnya terdapat persaingan bebas, terdapat alokasi buruh dan tenaga kerja dalam mekanisme pasar kerja, negara pada dasarnya tidak intervensi dalam sistem pasar, lebih banyak membiarkan sistem pasar bekerja secara bebas (Bungin 2000).

Telah disampaikan di atas bahwa Aqua diproduksi oleh PT. Aqua Golden Misisipi dan tergabung dalam perusahaan besar multinternasional yakni Danone. Melalui ciri ini dapat dengan mudah teridentifikasi bahwa produsen Aqua termasuk dalam kapitalisme dan dipastikan akan mencari untung semaksimal mungkin melalui kapital yang dimilikinya.

Kapitalisme menciptakan persaingan bebas dan mekanisme pasar. Kedua hal tersebut menjadi elemen kuat dalam iklim negara yang menerapkan sistem ini. Produsen produk maupun jasa berlomba mencari keuntungan yang maksimal dengan memanfaatkan kapital atau modal yang dimilikinya.

Bentuk pesan komersil air minum dalam kemasan merek Aqua disampaikan dengan cara tidak langsung atau menggunakan narasi yang bercerita. Iklan dengan bentuk narasi memudahkan produsen untuk menginformasikan produknya. Karena bisa mempercepat proses internalisasi, akselerasi serta sosialisasi produknya. Bentuk iklan narasi bisa fiktif atau berdasarkan kejadian sehari-hari. Karena iklan jenis ini juga bisa lebih mudah diterima oleh publik dengan jalan cerita yang diketengahkan (Recep 2019).

Iklan bentuk naratif yang tayang pada media tidak lepas dari kekuatan hegemoni media. Hegemoni ini membutuhkan kapital besar yang bersumber dari kelompok dominan (Fasenfest 2018). Pada perspektif kritis proses ini menciptakan dominasi terhadap individu yang pada konteks ini adalah publik. Ide serta opini masyarakat berpotensi terbentuk melalui penguasaan para kapitalis. Bahkan orientasi masyarakatpun sangat bisa dikontrol oleh kaum kapitalis.

Sebagai hal mendasar yang perlu dipahami bahwa pesan komersil pada media, dalam hal ini media baru youtube juga tidak bisa lepas dengan kapitalis serta

transformasinya. Inilah yang menjadi nilai komoditas. Hadirnya iklan minuman kemasan merek Aqua pada youtube adalah bentuk dari kapitalisme. Pada poin ini media memiliki kemampuan membangun konstruksi realitas sosial dalam benak serta perspektif individu (Luhmann 2000).

Konstruksi yang dibangun oleh pembuat iklan tidak lain adalah upaya untuk memprovokasi kesadaran publik dalam suatu persoalan. Dengan demikian pada konteks penelitian ini dipahami bahwa iklan Aqua melalui aspek video dan audionya dalam hal ini yang disampaikan melalui media mencoba memberikan kesadaran palsu kepada publiknya. Media pada dasarnya melakukan pengecoh (Lewy 20117). Media mencegah orang untuk memahami hal yang sebenarnya (Zoonen 2017). Pada kenyataannya air minum dalam kemasan Aqua memiliki rumusan kimia H<sub>2</sub>O. Secara praktis tidak ubahnya dengan air biasa yang direbus lalu diminum. Melalui iklan tersebut kesadaran palsu bermain dalam psikologis publik. Iklan memaksa publik untuk bertemu dengan kesadaran palsu. Untuk bisa memaksa inilah maka iklan dikonstruksi. Sebagaimana penjelasan sebelumnya konstruksi dilakukan oleh kelompok dominan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Perihal mengecoh pada sebuah produk ini disebut Marx sebagai mistifikasi (mistification) (Piliang 2018). Iklan produk menampilkan makna atau realitas palsu serta kesadaran palsu akan erat hubungannya dengan pesan iklan itu sendiri. Pesan Iklan bisa berupa :

1. personifikasi produk, analogi produk dengan kualitas manusia
  2. kerjaan bisa dilakukan efisien,
  3. Deskripsikan keadaan akhir,
  4. Mengikutsertakan kekuatan atau nuansa alam,
  5. mengikutsertakan kekuatan orang lain,
  6. transformasi diri,
  7. hubungan personal langsung dengan produk,
  8. kepuasan emosi tentang produk
  9. Transformasi diri
- (Harms and Kellner 2016)

## **Jalinan Komunikasi Ibu dengan Anak**

Sesuai konteks kajian penelitian dan mensinkronkan dengan objek penelitiannya maka anak yang dimaksud pada konteks iklan TVC air minum dalam kemasan versi hari ibu adalah anak yang cenderung sudah remaja ataupun dewasa. Penetapan ini berangkat dari visual anak yang ditampilkan pada TVC tersebut. Sosok karakter anak yang hadir pada iklan bukanlah anak-anak yang masih membutuhkan campur tangan orang tua dalam aktifitas kesehariannya. Namun lebih pada dua hal. Pertama anak sebagai status biologis dari seorang ibu. Kedua anak yang sudah bisa menjalankan tanggung jawabnya secara proporsional secara mandiri. Hal ini berimplikasi pada telaah jalinan komunikasi yang dilakukan pada penelitian ini.

Jalinan ibu dengan anak merupakan hubungan personal yang secara biologis diikat oleh faktor genetis. Karena tidak ada satu halpun yang mampu mengelak hubungan genetik ibu dengan anak. Jalinan ibu dengan anak lazimnya didasari oleh rasa cinta dan kasih sayang. Sejak dalam kandungan ibu telah memiliki hubungan dengan anaknya. Perkembangan jalinan ini didasari oleh interaksi yang menggunakan proses komunikasi.

Hubungan antara anak dengan ibu tidak bisa lepas dari aspek komunikasi yang melibatkan keduanya dalam berinteraksi. Apapun isunya komunikasi berperan penting dalam memberikan nuansa pada hubungan keduanya. Tentunya dalam konteks normal, komunikasi ibu dengan anak tersebut menggunakan mekanisme komunikasi interpersonal. Pendekatan ini mengakomodir hubungan komunikasi dalam keluarga (West and Turner 2018). Komunikasi interpersonal ditinjau dari aspek komponen yakni si pengirim pesan dan penerima pesan masing-masing jumlahnya seorang. Lalu dari aspek hubungan diantara keduanya adalah diadik seperti halnya ibu dengan anak. Pada prosesnya kedua belah pihak yang terlibat saling berbagi ide atau gagasan dan sikap (Devito 2011).

Faktor hambatan dalam proses komunikasi interpersonal turut berkontribusi

pada efektifitas komunikasi tersebut. Hambatan komunikasi interpersonal secara garis besar bisa berupa latarbelakang, pengalaman serta motivasi yang berbeda pada pihak yang terlibat (Rogers and Roethlisberger 1991).

## METODOLOGI PENELITIAN

Ketepatan memilih metode akan menentukan validitas hasil pada penelitian. Pertanyaan pada penelitian ini dijawab dengan gunakan pendekatan kualitatif. Agar bisa memperoleh informasi yang optimal pada pendekatan ini, maka peneliti disarankan untuk berpikiran terbuka, curiga serta berempati. Kualitatif adalah pendekatan yang bisa digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat, mengidentifikasi pengalaman dan tingkah laku kehidupan seperti halnya sosial, ekonomi, budaya. Pendekatan kualitatif juga dikenal dengan pendekatan interpretif (Hennink, Hutter, and Bailey 2020). Selanjutnya objek penelitian dianalisa dengan semiotika Roland Barthes. Metode ini digunakan untuk menelaah dan mendeskripsikan mistifikasi jalinan komunikasi ibu dengan anak pada TVC air minum dalam kemasan yang disajikan pada iklan. Pada prakteknya semiotika Barthes diaplikasikan pada studi media seperti halnya iklan, sinema, film, video klip dan karikatur. Akan terdapat makna denotasi serta konotasi (Hoed 2011) yang juga ditelaah. Belakangan ini pengaruh semiotika Barthes sampai pada invetigasi interaksi simbol, tanda verbal dan non verbal yang digunakan pada teks komunikasi. Konsepnya bisa membantu dalam memberikan interpretasi dan konotasi (Bouzida 2014).

Data diperoleh dari dokumentasi yang dikumpulkan lalu dianalisa serta diinterpretasi dengan semiotika Barthes. Secara sistematis data tersebut akan diuraikan dari aspek denotasi serta konotasi sesuai mekanisme Barthesian. Selanjutnya hasil dari analisa tersebut akan disajikan dalam bentuk deskripsi kualitatif sehingga bisa menjawab pertanyaan inti dari penelitian ini secara komprehensif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dipahami bahwa karya iklan TVC merupakan hasil konstruksi dari perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap produk dalam iklan tersebut. Begitu juga yang terjadi dengan iklan air minum kemasan Aqua versi ibu yang tayang di youtube channel. Air minum dalam kemasan Aqua diproduksi oleh PT. Aqua Golden Misisipi yang tergabung dengan perusahaan multinasional Danone melalui Danone Asia Holding Pte (Idris 2020). Dalam hal ini produsen air minum dalam kemasan Aqua adalah perusahaan kapitalisme. Sebab Profilnya jelas yakni mencari untung maksimal. Konstruksi yang dilakukan Aqua pada TVC ini dengan gunakan simbol-simbol komunikasi yang pada akhirnya membentuk elemen visual, termasuk teks dan audio yang terdapat pada iklan tersebut. Sebagai perusahaan multinasional. Konstruksi inilah yang membuat sekat antara yang dilihat dengan makna yang sesungguhnya. Melalui elemen visual, teks, audio yang ditampilkan dalam bentuk aksi peran laku bintang iklan maka rayuan untuk membeli tidak terasa. Bahkan ditampilkan seolah menjadi narasi tidak sedang merayu untuk dibeli. Melalui ide cerita jalinan komunikasi ibu dengan anak dan mengambil tema hari ibu maka iklan air minum dalam kemasan seolah memberikan pelajaran tentang hubungan komunikasi ibu dan anaknya. Publik disodorkan nilai perlindungan dan kasih ibu. Ada makna denotasi yang begitu ketara serta ada makna konotasi yang mengikuti dibelakangnya. Pada iklan itu terdapat mistifikasi yang tidak terlihat secara kasat mata tapi pesannya sangat berasa. Begitulah yang terjadi pada iklan air minuman dalam kemasan Aqua versi hari ibu.

Sebagai perusahaan multinasional tidak bisa lepas dengan orientasi mengejar profit atau keuntungan yang maksimal tidak bisa dihindarkan. Apapun yang dilakukan semata-mata hanya mencari keuntungan. Pada konteks ini secara sederhana iklan yang dibuat dan ditujukan kepada publik merupakan upaya untuk mencapai keuntungan secara materi. Baudriliard menegaskan bahwa kapitalisme memiliki relasi dengan konsumsi serta media

massa yang turut menciptakan serta menyebar tanda-tanda. Sehingga konsumsi bukan lagi kegiatan menghabiskan objek tapi relasi diantara objek atau suatu tindakan untuk memanipulasi benda (Baudrillard 1997). Jelaslah bahwa pada iklan ini penyampaiannya dilakukan dengan memanfaatkan momen hari ibu. Narasi yang disajikan cenderung sebuah jalinan komunikasi antara ibu dengan anak. Bentuknya tidak lepas dari ungkapan penghargaan, terimakasih, romantisme yang kesemuanya melambangkan hubungan emosional ibu dengan anak.

Mulai pada awal durasi iklan terdapat tulisan *Di Hari Ibu yang spesial, kami memberi kejutan untuk mereka yang bukan seorang ibu* (gambar 01). Secara denotasi tulisan ini ingin menyampaikan informasi bahwa iklan ini hendak berikan informasi yang bentuknya berupa kejutan kepada yang bukan ibu disaat hari ibu. Namun demikian makna konotasinya adalah tulisan ini adalah *gimmick* untuk menarik perhatian penonton (Rukmananda 2014). Komunikator dalam hal ini PT. Aqua Golden Misisipi menyadari betul bahwa pada durasi awal tayangan iklan butuh sesuatu untuk menyedot perhatian publik. Disini sengaja menampilkan tulisan yang mengandung unsur kontra. Tekniknya dengan cara gunakan kata *yang bukan* pada tempilan teks. Kata tersebut ditulis tebal dengan biru solid khas warna identitas Aqua. Perhatikan teks : *Di Hari Ibu yang spesial, kami memberi kejutan untuk mereka yang bukan seorang ibu.*

Seiring dengan berjalannya durasi iklan metode *gimmick* ini dilanjutkan dengan monolog tiga bintang iklan air minum dalam kemasan Aqua versi hari ibu. Berturut dimulai pada durasi 0.00.07 sampai 0.00.15. Secara denotasi cerita dalam iklan ketiga anak muda terkejut saat mendapatkan bingkisan di hari ibu dari ibunya masing-masing. Lazimnya pada hari ibu si anak mengirimkan bingkisan kepada ibunya. Tapi tidak pada iklan air minum dalam kemasan Aqua versi ibu. Pada iklan ini malah sengaja dibalik. Disinilah makna konotasi berada, yakni saat pikiran tidak disampaikan secara langsung (Hoed). Konotasi yang disampaikan berupa *gimmick*, yakni pada :

Durasi 0.00.09 terdapat makna konotasi yakni adanya *gimmick* ketika dinarasikan seorang wanita muda yang menerima bingkisan bunga dengan kartu ucapan yang di depannya ditulis *happy mothers day*. Selanjutnya ia mengucapkan *aku belum jadi ibu*. Belakangan diketahui bahwa bunga tersebut dikirim oleh ibunya. Makna denotasinya ialah menegaskan bahwa wanita ini belum jadi ibu tapi sudah diberikan bingkisan pada hari ibu oleh ibunya.



Sumber: Youtube (2020)

Makna konotasi *gimmick* juga terjadi pada adegan selanjutnya yakni durasi 0.00.11. Di sini seorang pria muda diceritakan menerima bingkisan dihari ibu. Lalu pria ini berkata *nih yakin buat gue*. Pada akhirnya bingkisan tersebut juga berasal dari ibunya. Makna denotasinya adalah pria ini bukanlah ibu yang lazimnya tidak diberikan bingkisan pada hari ibu.



Sumber: Youtube (2020)

Makna konotasi *gimmick* kembali terjadi pada durasi 0.00.12 waktu seorang wanita muda yang juga menerima kiriman bunga pada hari ibu. Setelah itu ia berucap *tapi saya bukan ibu*. Diketahui pada adegan selanjutnya bahwa pengirimnya adalah ibunya sendiri. Makna

denotasinya adalah wanita ini bukanlah ibu yang idealnya tidak diberikan bingkisan pada hari ibu.



Sumber: Youtube (2020)

Gimmick sanggahan mengenai status yang bukan ibu tersebut dibuat serta dikemas secara duplikasi. Tujuannya untuk menarik perhatian publik. Selain itu *gimmick* juga dimaksud untuk menimbulkan efek penasaran. Sehingga penonton ingin tahu adegan selanjutnya. Melalui *gimmick* maka perhatian penonton berhasil dikunci dan ini mempermudah untuk menanamkan propaganda pada adegan selanjutnya.

Seperti terjadi dengan teks yang tayang pada durasi 0. 01.53 (gambar 02) yakni :

*Kasihnya mengajarkan kita untuk melindungi Aqua melindungi, untukmu meneruskan perlindungan ibu.*

Makna denotatif kalimat tersebut ialah kasih ibu mengajarkan kita untuk bertanggung jawab serta tulus dalam memberikan perlindungan kepada sesama, baik itu keluarga ataupun orang lain. Dalam iklan ini Aqua ditampilkan turut serta memberikan perlindungan dari aspek kesehatan kepada publiknya. Sehingga apabila badan sehat maka punya kesempatan untuk menerapkan ajaran ibu tadi kepada orang lain. Sementara secara konotatif kalimat tersebut dipahami sebagai propaganda menanamkan citra kepada penonton bahwa air minum dalam kemasan Aqua memberikan perlindungan, dalam konteks iklan ini dipahami sebagai perlindungan kesehatan. Hal ini terepresentasi dari tulisan *Aqua melindungi*.

Iklan yang dibuat dengan teknik pemasaran sehingga sangat menguasai seluruh kesadaran masyarakat konsumen, termasuk

diferensiasi dirinya. Sehingga masyarakat melihat identitasnya identik dengan memproyeksikan keinginan pada barang industri (Baudrillard 1997). Masyarakatpun menjadikan iklan sebagai guru serta panutan moral. Masyarakat tidaklah aktif melainkan kumpulan publik yang pasif dan merujuk personal identitasnya pada tanda yang sebenarnya adalah barang komoditas yang pada hal ini adalah Aqua.

Iklan air minum dalam kemasan Aqua versi ibu membangun mitos kepada publik mengenai perlindungan dan kasih ibu. Pada iklan ini Aqua tidak hanya sebagai air minum yang merupakan kebutuhan mendasar manusia, namun juga sebagai mengasahi dan melindungi publik yang mengonsumsinya. Ini nampak dalam kalimat

*Kasihnya mengajarkan kita untuk melindungi Aqua melindungi, untukmu meneruskan perlindungan ibu*

Kalimat ini dituliskan dengan warna putih lalu dengan latar belakang visual yang dengan menampilkan gambar tidak tajam. Visualnya adegan seorang anak lelaki yang berpelukan dengan ibunya (lihat gambar 02). Berpelukan pada konteks ini merupakan bagian dari jalinan komunikasi antara ibu dengan anak melalui komunikasi non verbal. Dengan teknik penyajian ini, maka otomatis pusat perhatian penonton akan tertuju pada tulisan atau teks tersebut serta adegan berpelukan menjadi unsur penguatnya. Dengan cara inilah mitos kepada publik dibentuk.

Iklan berfungsi sebagai propaganda dengan tujuan utama agar publik melakukan pembelian yang berujung pada keuntungan dari perusahaan tersebut. Ide utama iklan ditujukan supaya publik membeli dan bukan yang lainnya. Begitu juga yang terjadi dengan iklan air dalam kemasan Aqua. Tentu mitos yang ditampilkan dalam iklan Aqua versi ibu juga selaras dengan tujuan utama yakni membeli tadi. Komunikator iklan air minum dalam kemasan Aqua melakukan konstruksi dengan merayu melalui propaganda kasih ibu dan perlindungan ibu.

Iklan air minum dalam kemasan Aqua versi hari ibu berupaya menyamakan kasih sayang dan perlindungan ibu dengan air Aqua.

Dalam mitos yang dibangun tersebut berusaha melakukan personifikasi air sebagaimana layaknya sifat seorang ibu. Secara real air adalah benda mati, zat cair yang terdiri dari unsur hidrogen dan satu unsur oksigen dengan rumusan kimia H<sub>2</sub>O. Sementara ibu adalah manusia hidup dengan segala kompleksitas yang menyertainya, baik itu unsur rohani ataupun jasmaninya. Mitos dengan melakukan personifikasi tersebut dinampakkan dalam tampilan satu kesatuan narasi audio, tampilan visual ataupun narasi teks yang terdapat pada iklan. Aqua dimitoskan bisa memberikan kasih dan perlindungan layaknya seorang ibu.

Pada kenyataannya iklan air minum kemasan Aqua versi ibu sudah dilihat 3,4 juta kali sejak pertama kali ditayangkan pada platform youtube. Angka tersebut memberikan penjelasan bahwa publik antusias menyaksikan iklan Aqua versi ibu.

## KESIMPULAN

Iklan memiliki derajat intensitas komunikasi seperti halnya dengan propaganda. Apapun narasi yang ditampilkan dalam sebuah iklan target utamanya ialah profit. Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan berideologi kapitalis serta tampilan video, teks maupun audio yang dikonstruksi dalam sebuah iklan memiliki makna yang mengarah pada profit. Bisa berupa mendorong publik untuk membeli produknya ataupun sekadar pengingat atau bahkan melakukan dan menguatkan *positioning* ditengah persaingan pasar. Untuk itulah komunikator pada iklan akan selalu berupaya mendesain dan menarasikan produknya semenarik mungkin. Disini para komunikator iklan bisa memanfaatkan seluruh aspek kehidupan dalam menggarap iklannya. Hasil konstruksinya ini mampu merangsang empiris sensual sehingga bisa menyentuh publik. Pada akhirnya tanpa disadari materi iklan tadi bisa terinternalisasi dalam kehidupan publik. Selanjutnya perlu untuk mengkaji isu seputar periklanan seperti diantaranya proses penyajian, semiosis dan lambang komunikasi serta narasi pada iklan.

## REFERENSI

- Baudrillard, Jean. 1997. *System of Objects (Trans. James Benedict)*. London: Verso.
- Bouzida, Feyrouz. 2014. "The Semiology Analysis In Media Studies - Roland Barthes Approach -." Pp. 1001–7 in. Istanbul, Turkey: Proceedings of SOCIOINT14.
- Bungin, Burhan. 2000. "Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik , Disertasi Thesis, Univeritas Airlangga."
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang: Karisma.
- Fasensfest, David. 2018. *Media Ideology and Hegemony - Series Editor*. Leiden: Koninklijke Brill NV.
- Harms, John, and Douglas Kellner. 2016. "Communication in Advertising by Sut Jhally, Stephen Kline and William Leiss/ Codes of Advertising by Sut Jhally." *Border/Lines* 0(15).
- Hennink, Monique, Inge Hutter, and Ajay Bailey. 2020. *Qualitative Research Methods*. California: SAGE Publications.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik Dan Dinamika Sosial Budaya. Second Edition*. Depok: Komunitas Bambu.
- Huda, C. 2016. "EKONOMI ISLAM DAN KAPITALISME (Merunut Benih Kapitalisme Dalam Ekonomi Islam)." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 27–49. doi: <http://dx.doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1031>.
- Idris, Muhammad. 2020. "Sejarah Aqua, Didirikan Tirto Utomo Hingga Dibeli Danone Perancis." *KOMPAS.COM*, April 11.
- Lewy, Guenter. 20117. *False Consciousnes An Essay on Mystification*. New York: Routledge.
- Luhmann, Niklas. 2000. *The Reality of the Mass Media*. California: Stanford University Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2018. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Recep, Yilmaz. 2019. *Handbook Of Research On Narrative Advertising*. Pennsylvania: IGI Global.

- Rogers, Carl R., and F. J. Roethlisberger. 1991. "Barriers and Gateway to Communication."
- Rukmananda, Naratama. 2014. *Menjadi Sutradara Televisi - Dengan Single Dan Multi Camera*. Jakarta: Grasindo.
- Swanson, Paul. 2013. *An Introduction to Capitalism*. New York: Routledge.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2018. *Interpersonal Communication*. California: Sage Publication.
- Zoonen, Liesbet van. 2017. "False Consciousness and Media Effects."

## **PROFIL PENULIS**

### **Irwanto**

Seorang Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

### **Laurensia Retno Hariatiningsih**

Seorang Dosen Program Studi Penyiaran Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

### **Dito Anjasmoro Ningtyas**

Seorang Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.