

ANALISIS MAKNA PESAN NON VERBAL DALAM IKLAN AIR MINUM AQUA VERSI “40 TAHUN AQUA BERSAMA INDONESIA” DI MEDIA TELEVISI

Irmalia Oktavianni.A¹

Abstrak

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk audiens (pemisra, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau jasa. Iklan AQUA dari aspek desain visual atau non verbal dengan gambar yang dihasilkan yang melatar belakangi aspek kehidupan sosial dalam masyarakat. Berdasarkan analisis penulis terhadap scene yang diteliti dalam iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “40 Tahun bersama Indonesia” di Televisi, dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang makna non verbal yang terkandung dalam iklan tersebut. AQUA menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun kehadiran. Secara keseluruhan penyampai informasi yang sangat terstruktur menggunakan elemen nonverbal gambar menyampaikan bahwa air merupakan salah satu sumber utama dalam kehidupan. Dalam iklan AQUA “40 tahun bersama Indonesia” disimpulkan bahwa iklan merupakan kelanjutan dari keseluruhan program yang dilakukan oleh AQUA. Iklan produk AQUA menggambarkan tentang kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktifitas yang berbeda-beda dikemas ke dalam sebuah kebersamaan. Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti tujuan dari AQUA bahwa program AQUA “40 tahun bersama Indonesia” yaitu makna kebersamaan dari segala aktivitas kehidupan.

Kata Kunci : AQUA “40 tahun bersama Indonesia”, Semiotika, Iklan

Pendahuluan

Media massa yakni televisi merupakan sebagai media massa elektronik paling efektif dan banyak menarik simpati masyarakat. Hal ini disebabkan sifat *audio visualnya* yang tidak dimiliki oleh media massa lainnya, sedangkan penayangannya mempunyai jangkauan yang relatif tidak terbatas

Televisi dapat dengan mudah mempengaruhi emosi khalayak, seperti halnya iklan, iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: irma@hotelvictoriagroup.com

audiens (pemirsa, pembaca atau pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide atau jasa. . Pesan yang terdapat dalam iklan di televisi terdiri atas tanda *verbal* dan *nonverbal*.

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan subjek penelitian adalah iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “40 Tahun AQUA Bersama Indonesia” yang terdapat dalam iklan televisi. AQUA merupakan pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang didirikan tahun 1973. AQUA merupakan produk terkemuka di Indonesia dan memiliki volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral. Iklan yang dibuat pada tahun 2013 ini memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana, pada umumnya iklan disampaikan menggunakan bahasa verbal yang umum diketahui masyarakat, tetapi iklan AQUA versi “40 Tahun AQUA Bersama Indonesia” ini mengkomunikasikan pesan iklan menggunakan bahasa non verbal dalam konsep komunikasinya, ini dilihat dari aspek gerakannya, serta menampilkan segala aspek kehidupan masyarakat seperti anak-anak, orang tua, remaja, mahasiswa, orang hamil dan orang kantoran. Cerita yang di ditampilkan menonjolkan produk itu sendiri kepada masyarakat, Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti lebih jauh iklan tersebut yang dimana diharapkan dapat diperoleh gambaran detail tentang makna tanda non verbal yang terkonstruksi pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Jadi, secara garis besar, dalam proses komunikasi haruslah terdapat unsur - unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator (penyebear pesan) dan komunikan (penerima pesan). (Suprpto,2011:5)

Semiotika

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah-engah manusia dan bersama-sama manusia. Ia pun membedakan dua pengertian (*signification*) dari semiotika yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas

yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial. Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda. (Sobur, 2003:15).

Iklan

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain-lain (KBBI:882).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Dari tanda tersebut Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen ke dalam struktur tunggal. Peirce menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas : (Rakhmat, 2006:265)

a. Sign (tanda)

adalah sesuatu fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

b. Object (objek)

adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. objeknya, Peirce membagi tanda icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol)

c. Interpretant (interpretan)

adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1.1 Iklan Air minum kemasan AQUA versi “40 Tahun
AQUA Bersama Indonesia

4.1.1 Sejarah Perusahaan

AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, *Aqua* juga dijual di Singapura. AQUA adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi AQUA.

Pada bagian ini, peneliti akan meneliti tanda-tanda non verbal yang terdapat dalam iklan. Peneliti mengelompokkan adegan atau *scene* dalam iklan secara berurutan sesuai dengan alurnya kemudian peneliti memilih bagian yang akan diteliti serta mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam iklan tersebut yang terdiri dari 6 *scene* yang kemudian diolah dalam teori segitiga makna Peirce dengan tiga unsur yaitu tanda, objek dan interpretant.

a. Identifikasi Tanda Non verbal Scene 1

Gambar 4.2.1 Scene 1



b. Identifikasi tanda non verbal

Setting	Tanda Non verbal	Shot	Keterangan
Jalan Trotoar sambil jalan kaki.	1. Pesan Fasial: - 2. Pesan Gestural: Tangan mengarah ke bawah dengan posisi telapak tangan terbuka mengayung ke tempat air minum. 3. Pesan Postural: Posisi berjalan.	<i>Medium Shoot (MS)</i>	Seorang yang sedang memukul tempat air minum sambil berjalan

c. Analisis semiotik Charles S. Peirce

Tanda	Objek	Interpretant

Gerakan tangan yang diayunkan tanda memukul.	<p>Ikon : memukul tempat air minum.</p> <p>Indeks : baju dan tempat air minum memiliki logo AQUA.</p> <p>Simbol : Baju dan tempat air minum digunakan berwarna biru.</p>	Pemikiran seorang pria yang menginginkan diperhatikan apa yang dia lakukan oleh orang yang ada di sekelilingnya, dan berusaha meyakinkan bahwa dibawahnya bermanfaat buat orang banyak.
--	--	---

Pengambilan *scene* yang diambil pada detik ke 1 menggunakan teknik pengambilan gambar *medium shot*, yakni pengambilan gambar dari pinggang atau pusat hingga kepala. *Scene* tersebut berlatar jalan trotoar sambil jalan kaki. Adegan pertama yang diambil dalam penelitian ini adalah seorang pemuda yang sedang memukul tempat air minum disebuah jalan trotoar sambil jalan kaki dikompleks perumahan.

Secara keseluruhan, tanda non verbal dalam *setting* pertama di atas menginterpretasikan seorang pria yang sedang berjalan di trotoar sambil sambil memukul tempat air minum yang menunjuk tempat air minum tersebut adalah air minum AQUA. Tanda yang terdapat dalam *scene* pertama yaitu gerakan tangan yang diayunkan tanda memukul dengan ekspresi wajah yang tersenyum sambil berjalan kaki mendorong tempat air minum AQUA yang merupakan botol yang diiklankan. Objeknya yang terdiri Ikon : memukul tempat air minum, Indeks : baju dan tempat air minum memiliki logo AQUA, Simbol : baju dan tempat air minum digunakan berwarna biru., sedangkan interpretasinya adalah pemikiran seorang pria yang menginginkan diperhatikan apa yang dia lakukan oleh orang yang ada di sekelilingnya, dan berusaha meyakinkan bahwa dibawahnya bermanfaat buat orang banyak. Makna tanda non verbal yang ditunjukkan pada adegan tersebut yaitu pesan gestural adalah tangan mengarah ke bawah dengan posisi telapak tangan terbuka mengayung ke tempat air minum. pesan postural yaitu posisi berjalan. Hal ini diinterpretasikan oleh peneliti yaitu suatu gerakan untuk menarik perhatian orang lain. Pemuda tersebut mengisyaratkan bahwa yang dilakukannya dapat dilihat oleh orang. Posisi telapak tangan yang terbuka dan mengayung adalah memukul, memukul terdiri atas dua bentuk, yaitu memukul dengan menggunakan alat dan memukul tanpa menggunakan alat, memukul dengan tanpa

menggunakan alat dengan tangan terbuka disebut menepuk, sedangkan menggunakan tempat air jadi disebut menepuk gendang dan memukul gendang, sehingga mengeluarkan suara yang mudah menarik orang, (Majinur darlisanto, 2014). Isyarat membuka telapak tangan yang terbuka mengindikasikan adanya suatu kebenaran, keterbukaan, kesetiaan, dan ketaatan.

Ada tiga isyarat utama pada telapak tangan, posisi telapak tangan menghadap ke atas, menghadap ke bawah, dan telapak tangan menghadap kebawah dan tiga jari ditekuk dan jari telunjuk mengarah kedepan. Telapak tangan menghadap ke atas menunjukkan adanya sebuah pengapaduan atau ketundukan dan merupakan isyarat yang tidak mengancam. Sedangkan pada telapak tangan menghadap kebawah dengan tiga jari ditekuk dan jari telunjuk mengarah ke depan hal ini mengisyaratkan bahwa pembicara mengharuskan pendengarnya untuk memperhatikan dan tunduk pada apa yang dikatakan, makna yang ingin disampaikan oleh AQUA dalam *scene* tersebut AQUA menunjukan kepada khalayak bahwa bangsa harus mendapatkan kehidupan yang sehat, baik yang memiliki aktivitas yang tinggi, baik olahraga dan menari oleh sebab itu kesehatan merupakan yang utama.

Pembahasan

Iklan merupakan suatu kegiatan menyampaikan berita tetapi berita itu disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dijualnya diingat, disukai, dipilih dan dibeli serta iklan adalah sebuah bentuk tontonan yang mengiringi sebuah produk, yang menawarkan citra- citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik/buruk, benar/salah). Iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (*nonpersonal*). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal maupun nonverbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut, selalu mengalami perubahan, selaras dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam organisasi produksi. Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk penyajian. Presentasi iklan lebih menekankan pada produk yang diiklankan itu sendiri. Mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya, (Noviani, 2002:23).

Iklan produk AQUA menggambarkan tentang kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktifitas yang berbeda-beda dikemas ke dalam sebuah kebersamaan. Sebagai salah satu bagian dari industri besar AMDK di Indonesia, AQUA sebagai pelopor produsen air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun keberadaannya. Disini posisi AQUA

sebagai perusahaan air yang memberikan kesan kepada masyarakat bahwa AQUA berjasa memberikan kehidupan, kesejahteraan serta kesehatan bagi masyarakat.

Perkembangan industri air minum dalam kemasan AQUA ini memperoleh keuntungan dari hasil penjualan sangat meningkat dari tahun ke tahun. Dari keuntungan di peroleh dengan memanfaatkan alam terbuka dan hanya memproseskan air tersebut menjadi higienis dan mengandung mineral. Keuntungan terbesar akan dimanfaatkan dengan memperluas produk-produk AQUA. Melalui program “40 Tahun bersama Indonesia”, AQUA juga mempertegas komitmen mendukung terwujudnya keluarga Indonesia sehat untuk esok yang lebih baik melalui pengenalan logo baru yang akan menemani keluarga Indonesia di tahun-tahun mendatang.

Pada penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce. Implementasi teori ini dapat dilihat dari tujuan pembuatan iklan yang memperlihatkan makna kebersamaan dari kehidupan sosial. Iklan ini menggunakan simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal, setiap simbol menjadi sebuah tanda yang mampu memberikan makna beragam bagi setiap orang yang melihatnya.

Menurut Peirce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan dan pemaknaan adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik, dan harus merujuk pada sesuatu yang lain. Dari tanda tersebut Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen ke dalam struktur tunggal. Peirce menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas : (Rakhmat, 2006:265)

- a. Sign (tanda) adalah sesuatu fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mepemaknaankan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
- b. Object (objek) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
- c. Interpretant (interpretan) adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Pada setiap *scene-scene* non verbal menurut penulis yang terdapat dalam iklan AQUA versi “40 tahun AQUA bersama Indonesia” tersebut menunjukkan tentang bagaimana makna kebersamaan yang dilakukan oleh berbagai lapisan masyarakat. Ini tampak terlihat dari scene pertama dari iklan “40 Tahun Bersama Indonesia” yaitu *scene* ini AQUA menunjukkan kepada khalayak bahwa bangsa harus mendapatkan kehidupan yang sehat, baik yang memiliki aktivitas yang tinggi, baik olahraga dan menari dan aktifitas lainnya. Dari tanda non verbal yaitu

tangan mengarah ke bawah dengan posisi telapak tangan terbuka mengayung ke tempat air minum menandakan memukul tempat air AQUA yang merupakan botol AQUA yang diiklankan, makna ini menurut penulis mengisyaratkan bahwa yang dilakukan pria tersebut dapat dilihat oleh orang.

Scene kedua dari iklan “40 Tahun Bersama Indonesia” yaitu *scene* ini AQUA menunjukkan seorang pria dan wanita yang sedang duduk sambil menggenggam botol AQUA yang duduk ditaman bermain Pria dan wanita tersebut mengisyaratkan bahwa yang dilakukannya dapat dilihat oleh orang, posisi jari-jari menekan ketelapak tangan, ketercakupannya dalam genggamannya maknanya yaitu aktivitas tangan untuk memegang dengan jari-jari menekan sasaran ke telapak tangan dan sasaran tercakup dalam genggamannya, akan tetapi dengan tekanan jari-jari kuat dan memegang sesuatu berarti tanda menghancurkan atau meremas sasaran dengan kuat dalam hal ini adalah botol AQUA, dengan cara bersih dalam hal lingkungan dengan cara menghancurkan sampah-sampah, dalam pengelolaan sampah plastik dimulai dengan program peduli yang dilakukan sejak tahun 1993 yang mengubah sampah plastik menjadi nilai ekonomis, karena itu sejak dulu AQUA memberikan program untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara yang paling mudah yaitu memilah sampah organik dan anorganik.

Sedangkan *scene* ketiga non verbal yang ingin disampaikan oleh AQUA dalam iklan versi “40 Tahun Bersama Indonesia” bahwa AQUA menunjukkan kepada khalayak dengan mulut yang terbuka menandakan teriakan yaitu semangat dalam melakukan sesuatu kegiatan tarian yang menggambarkan anak-anak sebagai generasi bangsa yang juga sering aktif bermain dan harus mendapatkan kesehatan khususnya pada air minum, keceriaan pada anak-anak yang sedang bermain serta keakraban diantara mereka dan wajah yang ceria sebagai tanda anak yang sehat dan masyarakat pada *background* sebagai tanda bahwa semua lapisan masyarakat butuh air minum yang bersih. Menurut peneliti melalui iklan ini AQUA menyimpulkan semua keseluruhan program yang dilakukan AQUA seperti program mimpi anak-anak Indonesia lewat AQUA Danone Nations Cup.

AQUA dalam *scene* keempat tersebut AQUA menunjukkan kepada khalayak bahwa gerakan tangan yang dilakukan secara bersamaan menurut penulis adalah sebuah gerakan tarian karena memiliki unsur keindahan dan keteraturan dan tarian itu disebut tari Saman, tarian ini dilakukan dalam posisi duduk berbanjar dengan irama yang dinamis oleh orang hamil kehidupan yang sehat, baik yang memiliki aktivitas yang tinggi, baik olahraga dan menari oleh sebab itu kesehatan merupakan yang utama. Sedangkan makna dari botol air minum AQUA ukuran satu liter yang ditampilkan dihadapan wanita hamil yaitu harus mendapatkan kehidupan yang sehat, aktivitas yang tinggi, dan butuh istirahat yang banyak oleh sebab itu harus mendapatkan kesehatan khususnya pada air minum,

seperti program berkelanjutan yaitu pemberdayaan perempuan melalui AQUA Home Service dan Ibu Pijar.

Penelitian ini dilakukan pada iklan AQUA bahwa pihak pembuat iklan membuat iklan tersebut keseluruhan dari *scene* mengedepankan unsur kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktivitas yang berbeda-beda. Gambaran tersebut AQUA menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun kehadiran. Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli untuk menerima, mencoba atau menyimulasikan penggunaan produk (Suyanto, 2005:98).

Di dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data bahwa kampanye iklan AQUA ingin mengangkat citra perusahaan berdasarkan isu-isu tentang air. Caranya dengan menampilkan CSR AQUA yang peduli air bersih masyarakat dan dimuat di televisi, koran, dan radio. Pencitraan itu menggiring persepsi masyarakat bahwa AQUA peduli dengan masyarakat yang membutuhkan air. Selain itu, masyarakat diajak untuk peduli kepada sesama. Caranya, jika membeli produk AQUA, setiap liter produk yang terjual akan digunakan untuk membantu masyarakat yang susah mengakses air bersih sebanyak 10 liter. Citra yang baik terhadap AQUA tersebut mampu menutup citra buruk perusahaan. Padahal, tak sedikit penolakan masyarakat terhadap operasi perusahaan ini. Kasus terakhir, ribuan massa menyerang lokasi pembangunan pabrik dan menghancurkan sejumlah aset perusahaan di Serang, Banten, pada 5 Desember 2011, sehingga terjadi kerusuhan. (http://www.bumntrack.com/index.php/home/mitra_detail/278)

President Director AQUA Group, Charlie Cappetti mengatakan, "Sejak berdiri pada 23 Februari 1973, AQUA telah memberikan berbagai kontribusi sosial dan ekonomi berkat dukungan seluruh masyarakat Indonesia. Kami ingin berterimakasih dan memberikan apresiasi sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi kepercayaan selama 40 tahun perjalanan kami, dan berharap dapat terus memberikan sumbangsih bagi bangsa".

Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA Group. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001. Banjir besar yang melanda Jakarta pada akhir tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan AQUA sendiri yang terkena musibah tersebut. AQUA menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama (KKB 2002 – 2004) pada 1 Juni 2002.

Perluasan kegiatan produksi AQUA Group ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (System Application and Products for Data Processing) dan HRIS (Human Resources Information System).

Peluncuran logo baru AQUA menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. AQUA meluncurkan varian baru *Aqua Splash of Fruit*, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi AQUA sebagai produsen minuman. Sebenarnya AQUA Splash Of Fruit bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori *beverages*. Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemu seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau cooling box. Hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua. Pada tahun yang sama, Aqua melakukan PHK (pemutusan hubungan kerja) massal untuk seluruh pabrik, depo dan termasuk kantor pusat.

Danone membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September 2005, AQUA memproduksi Mizone, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, yaitu *orange lime* dan *passion fruit*.

Pada tahun 2011-2012 AQUA menyelenggarakan kampanye *It's in Me* untuk sosialisasi hidup sehat kepada konsumen dan dilanjutkan pada 2013 bersamaan dengan perayaan hari jadi ke-40 ini, AQUA menggunakan kesempatan ini untuk juga meluncurkan dua logo; Logo 40 Tahun AQUA bersama untuk Indonesia, dan Logo baru Danone AQUA. Kedua logo ini merefleksikan semangat baru dari Danone AQUA untuk berperan dalam perkembangan dan pembangunan Indonesia.

Dalam iklan AQUA “40 tahun bersama Indonesia” menurut pengamatan penulis merupakan kelanjutan dari keseluruhan program yang dilakukan oleh AQUA. Iklan produk AQUA menggambarkan tentang kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktifitas yang berbeda-beda dikemas ke dalam sebuah kebersamaan. Sebagai salah satu bagian dari industri besar AMDK di Indonesia, AQUA sebagai pelopor produsen air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun keberadaannya dan posisi AQUA sebagai perusahaan air yang memberikan kesan kepada masyarakat bahwa AQUA berjasa memberikan kehidupan, kesejahteraan serta kesehatan bagi masyarakat.

Disini penulis melihat bahwa dalam iklan program AQUA, selama 40 tahun AQUA bersama Indonesia serta berbagai program-program yang diberikan sebenarnya bagaimana produk AQUA sendiri menanamkan *image* kepada masyarakat tentang produknya kepada masyarakat, karena sebenarnya mereka

menginginkan masyarakat untuk lebih mengkonsumsi produk mereka. Dengan lebih mendekati masyarakat dari segi aspek psikologis yakni cara membantu atau memberikan fasilitas kepada masyarakat tentunya memberikan posisi AQUA menjadi lebih dekat dengan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis di atas, iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “40 Tahun bersama Indonesia” di Televisi, dapat ditarik sebuah kesimpulan tentang makna non verbal yang terkandung dalam iklan tersebut. AQUA menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun kehadiran. Secara keseluruhan penyampai informasi yang sangat terstruktur menggunakan elemen nonverbal gambar di atas menyampaikan bahwa air merupakan salah satu sumber utama dalam kehidupan. Dalam iklan AQUA “40 tahun bersama Indonesia” menurut pengamatan penulis merupakan kelanjutan dari keseluruhan program yang dilakukan oleh AQUA. Iklan produk AQUA menggambarkan tentang kehidupan sosial masyarakat yang memiliki berbagai aktifitas yang berbeda-beda dikemas ke dalam sebuah kebersamaan.

Kumpulan makna-makna yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti tujuan dari AQUA bahwa program AQUA “40 tahun bersama Indonesia” yaitu makna kebersamaan dari segala aktivitas kehidupan. Ini dapat kita lihat dari awal hingga akhir dari iklan AQUA sebagai bentuk kegembiraan atas gaya hidup sehat keluarga Indonesia. AQUA menyampaikan apresiasi atas dukungan yang telah diberikan oleh masyarakat Indonesia selama 40 tahun kehadirannya.

Saran

Adapun saran yang hendak dikemukakan:

1. Dari analisis iklan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna komunikasi yang terdapat dalam sebuah iklan sehingga para audience dapat lebih mudah dalam memaknai suatu tanda-tanda non verbal yang terdapat dalam suatu iklan dan dapat mencerna pesan positif yang ingin disampaikan oleh iklan kepada pemirsanya.
2. Bagi masyarakat yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan.

Daftar Pustaka

1. Berger. Arthur Asa 2000a. *Media Analysis Technique. Second edition.* Alih Bahasa Setio Budi HH. Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Departemen Pendidikan Nasional. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Balai Pustaka. Jakarta.
3. Fiske, John. 1990. *Cultural And Communication Studies.* Jalasutra. Yogyakarta.
4. Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Kencana Prenada Media Group. Surabaya.
5. Morissan. 2010. *periklanan : komunikasi pemasaran terpadu.* Edisi pertama, Prenada Media Group. Jakarta.
6. Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas budaya.* PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
7. Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Remaja Rosdakarya Bandung.
8. Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan.* Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
9. Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* PT LKiS Pelangi Aksara. Yogyakarta.
10. Piliang, Yasraf, Amir. 2003. *HIPERSEMIOTIKA : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna.* pengantar : bambang Sugiharto. Jalasutra. Yogyakarta.
11. Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi.* PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
12. Rakhmat, Jalaludin. 2006. *Psikologi Komunikasi.* Remaja Rosdakarya. Bandung.
13. Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi.* Alfabeta. Bandung.
14. Suprpto, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi.* PT. CAPS. Yogyakarta.
15. Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi.* Rosdakarya. Bandung.
16. ----- . 2006. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing.* Edisi Keempat. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

17. Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sumber Lain

18. Rachmawati, Arie, Pipit 2007, skripsi : *Analisi Semiotika Tentang Makna Pesan Iklan Korporat PT Gudang Garam Tbk “rumahku Indonesiaku ; cahaya Asa”* pada media Televisi. Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
19. Majinur darlisanto. 2014. *Medan makna verba memukul Dalam bahasa melayu sambas*. Program studi pendidikan bahasa dan sastra Indonesia Jurusan pendidikan bahasa dan seni Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas tanjungpura. Pontianak
20. <http://gagasa.blogspot.com/2012/10/gerak-tari.html>
21. http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_air_mineral. Di download pada tanggal 19 Juli 2013.