

## BAB I

### PENDAHULUAN

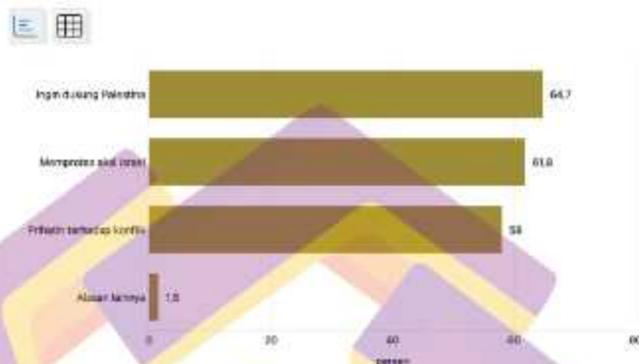
#### 1.1 Latar Belakang

Memanasnya kembali situasi konflik antara Hamas dan Israel menyebabkan banyak orang di seluruh dunia melakukan berbagai aksi dukungan dan solidaritas, termasuk di Indonesia dengan aksi di monas dan Kedubes Amerika Serikat. Di London, Inggris, dilakukan sholat dan doa berjamaah, sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brazil, dan Malaysia juga terjadi aksi demonstrasi. Partisipasi aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil yang mengancam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas (Septiazi dan Yuliana, 2023).

Dengan semakin meningkatnya jumlah korban jiwa di kalangan warga Palestina, seruan untuk memboikot produk-produk Israel kembali muncul. Salah satu seruan tersebut adalah gerakan Boikot, Divestasi, dan Sangksi (BDS), sebuah gerakan yang dipimpin oleh Palestina dengan tujuan mencapai kebebasan, keadilan dan kesetaraan. Gerakan BDS mengajak masyarakat untuk memboikot perusahaan-perusahaan Israel dan Internasional yang terlibat dalam pelanggaran hak-hak Palestina (Jaelani dan Nursyfa, 2024). Aktivitas Boikot ini melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes terhadap kebijakan politik, isu kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel (Siregar dkk, 2024)

Menurut hasil survei dari Kurious-Katadata Insight Center (KIC), dari 2.554 orang responden Indonesia, sekitar 36% aktif melakukan boikot, dan 47% mendukung aksi tersebut meskipun belum melakukannya. Di antara mereka yang aktif dan mendukung boikot produk Israel, mayoritas bertujuan untuk mendukung Palestina (64,7%). Selain itu, beberapa responden melakukannya untuk memprotes aksi Israel (61,8%) dan menunjukkan keprihatinan terhadap situasi konflik Israel-Palestina (58%) (Muhamad, 2023).

Gambar 1.1  
Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot produk Pro Israel (November 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang secara tegas menegaskan pentingnya mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina serta melarang segala bentuk dukungan terhadap Israel. Setelah Fatwa MUI di terbitkan, dukungan terhadap Palestina semakin gencar melalui tindakan Boikot terhadap barang-barang yang di anggap memiliki kaitan dengan Israel. Adanya Fatwa MUI yang beredar di media sosial bisa berdampak serius terhadap reputasi perusahaan dan penjualan produknya. Masalah-masalah politik yang sensitif seperti mendukung Israel bisa memicu Boikot dan tekanan publik yang besar, bahkan jika informasi yang tersebar ternyata tidak akurat (Yearsiana, dkk (2024).

Beredarnya di media sosial berisi sejumlah produk yang di fatwakan haram oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena terafiliasi dengan Israel. faktanya, dilansir dari news.detik.com, MUI dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengeluarkan daftar produk Israel beserta afiliasinya yang harus di boikot seperti yang beredar luas. Miftahul Huda, Sekretaris Komisi Fatwa MUI, bahwa MUI tidak memiliki kewenangan untuk mengeluarkan daftar produk Israel atau

yang terhubung dengan Israel. MUI juga menjelaskan bahwa yang diharamkan bukanlah produk itu sendiri, melainkan aktivitas dukungan terhadap Israel.

Dampak dari konflik Israel-Hamas juga dirasakan pada sektor ekonomi, gerakan ini berdampak pada perusahaan multinasional yang dianggap mendukung Israel, mengalami penurunan nilai saham (Refendy dalam Septiazi dan Yuliana, 2023). Dari perspektif perusahaan, seruan untuk memboikot merek yang diduga terkait dengan Israel jelas sangat merugikan, apalagi jika salah sasaran seperti yang terjadi pada Aqua, perusahaan air minum terbesar di Indonesia. Padahal, faktanya tidak ada merek Aqua di dalam daftar Boikot BDS Indonesia. Artinya, isu Aqua produk Israel adalah hoaks (Gusti, 2024).

Aqua adalah produk lokal Indonesia yang merupakan merek pelopor dalam industri AMDK, didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar dengan penjualan terbesar selama bertahun-tahun. Aqua juga telah menjadi istilah umum yang merujuk kepada produk-produk serupa dalam kategori AMDK di Indonesia (Tutrisno, 2013). Aqua diproduksi oleh PT Tirta Investama, yang merupakan bagian dari Danone Group sejak 1998, sebuah perusahaan multinasional yang fokus pada industri makanan dan minuman (Haryani, dkk, 2023). Perusahaan multinasional seperti Danone, yang tersebar di seluruh dunia dan menawarkan berbagai jenis produk, seringkali dihadapkan pada tugas mengatasi potensi risiko reputasi yang mungkin muncul akibat permasalahan sensitif. Salah satu contohnya isu boikot produk yang terafiliasi dengan Israel yang berpotensi menimbulkan kerugian perusahaan (Yearsiana, dkk, 2024).

Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi situasi yang sedang terjadi dengan cara optimal, dengan fokus pada upaya mempertahankan atau meningkatkan daya saingnya terhadap pesaing sejenis (Purbhastuti, 2021). Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen (Moriisan, 2010). Salah satu faktor kunci bagi perusahaan untuk memperluas dan mempertahankan pasar adalah melalui promosi iklan (Mandasari, 2014).

Penyampaian pesan melalui iklan dianggap sebagai salah satu cara yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen, dengan tujuan memperkenalkan produk tersebut kepada para konsumen (Anggi, dan Soesanto, 2016). Selain itu, iklan produk ini juga tidak hanya dapat dimaknai sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai himbauan untuk mendukung sebuah produk lokal (Ekosiswanto, 2022). Di samping itu, menurut Kosali (1992) penggunaan Visual dalam iklan merupakan komponen pendukung dalam penyampaian pesan yang dimaksud. Visualisasi iklan tidak terlepas dari penggunaan simbol-simbol karena iklan disampaikan melalui media visual (Ekasiswanto, 2022).

Iklan Aqua versi "Aqua 100% murni Indonesia" mendapatkan banyak tanggapan yang beragam dari netizen yang menonton. Tanggapan ini dapat di temukan pada iklan yang di posting di saluran YouTube resminya yaitu SehatAQUA dengan mendapatkan 174 komentar, dan mencapai 121 juta penonton.

Gambar 1.2  
Respon penonton terhadap iklan Aqua



Sumber : Youtube Aqua @SehatAQUA

Gambar 1.3

Respon penonton terhadap iklan Aqua



Sumber : Youtube Aqua @SehatAQUA

Dari hal tersebut, yang membuat peneliti ingin fokus pada iklan ini dan melakukan penelitian untuk mengkaji konstruksi pesan pada iklan Aqua versi "Aqua 100% murni Indonesia". Karena pada iklan tersebut, tidak hanya sekedar sebagai promosi produk, namun memiliki banyak pesan dan makna yang ingin disampaikan untuk para penonton.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dampak dari boikot produk yang memiliki hubungan dengan Israel, berakibat ke banyak produk multinasional. Hal ini menyebabkan banyak kerugian bagi banyak pihak, terutama pihak yang tertuduh berkaitan dengan Israel. Sehingga upaya memperbaiki reputasi ke pelanggan perlu di lakukan oleh perusahaan. Salah satu caranya dengan menggunakan media promosi yaitu dengan iklan. Aqua melakukannya dengan menggunakan pendekatan iklan yang menunjukkan keaslian produknya dari Indonesia dengan *tagline* barunya Aqua 100% murni Indonesia.

Berdasarkan dari hasil rumusan masalah yang sudah ada, maka ditentukan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana konstruksi pesan iklan Aqua versi Aqua 100% murni Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi pesan iklan Aqua versi “Aqua 100% murni Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat di kemudian hari, mengenai konstruksi pesan pada sebuah media massa:

#### **1. Manfaat Teoritis**

penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berarti dalam kemajuan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori semiotika, periklanan dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kedepannya dan menjadi sumber referensi yang dapat memperluas pengetahuan serta memberikan nilai tambah bagi pembaca, terutama dalam konteks rekonstruksi pesan dalam iklan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I peneliti menjelaskan tentang dasar dari proses penulisan skripsi ini. Bagian pendahuluan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab II peneliti menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, teori dari para ahli yang digunakan dan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III berisi cara dan tahapan penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini terdiri dari Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Keabsahan Data.

#### **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini berisi temuan dan pembahasan dari penelitian ini sebagai respon terhadap pertanyaan penelitian. Isinya penjelasan tentang iklan Aqua versi 100% murni Indonesia. Penjelasan tentang pesan yang ada pada *scene* iklan Aqua.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab V membahas tentang kesimpulan dan saran peneliti tentang penelitian ini.

