

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Studi Kualitas Air Minum Rumah Tangga (SKAMRT) Kementerian Kesehatan (2020) menjelaskan bahwa 7 dari 10 rumah tangga Indonesia mengonsumsi air minum dari infrastruktur yang terkontaminasi oleh bakteri E. coli, dan baru 11.9% rumah tangga yang memiliki akses terhadap air yang aman untuk dikonsumsi. Kualitas air minum berkaitan erat dengan berbagai masalah kesehatan. Adanya pencemaran bakteri E. coli berpotensi memicu diare dan seperti diketahui, diare merupakan salah satu penyebab utama kematian balita di Indonesia.

Permenkes Nomor 492 tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum menyebutkan bahwa air minum harus memenuhi syarat yaitu tidak berbau, tidak berasa (tawar, dingin alami), bersih dan jernih, serta aman dari kontaminan. Sumber air yang berkualitas buruk dapat membawa berbagai masalah kesehatan, seperti diare hingga stunting. Komposisi mikrobiota antara lain dipengaruhi oleh sumber air minum. Walaupun air minum sudah direbus hingga mendidih, jika cara penanganan dan penyimpanan air tidak higienis maka akan terkontaminasi E. coli dapat kembali terjadi, kata Dr. dr. Diana Sunardi, Mgizi, SpGK(K), Spesialis Gizi Klinik di Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia dan Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM), sekaligus Ketua Indonesian Hydration Working Group (IHWG), dalam acara media gathering Tidak Semua Air Sama di Jakarta, 26 September 2023.

Hoed (2007) menyatakan bahwa semiotika merupakan studi yang mempelajari tanda - tanda dalam kehidupan manusia, sehingga dapat berfungsi untuk menyampaikan makna yang berhubungan dengan komunikasi. Manusia memiliki kemampuan untuk menciptakan tujuan terhadap fenomena – fenomena sosial budaya secara naluri karena akal dan pikiran yang dimiliki oleh manusia. Manusia memaknai hal yang di luar dirinya dengan sebutan “*sign*” atau tanda dalam hal ini semiotika tanda yang bersanding dengan makna yang merupakan

proses pemberian makna. Semiotika dapat diartikan juga sebagai teori bahasa yang memiliki keunggulan sebagai sebuah cara analisis untuk mempelajari sebuah tanda. Semiotika berperan untuk membantu dan memahami pesan sesuai dengan maksud dan tujuannya, serta cara menyampaikan pesan agar memiliki makna sehingga semiotika menjadi hal yang penting dalam komunikasi.

Iklan adalah media komunikasi yang dipergunakan seorang komunikator dengan tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada penerimanya. Iklan dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyampaikan berita kepada publik melalui media massa. Media massa merupakan wadah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat luas (Wibowo, 2013). Iklan berisikan informasi yang menjelaskan suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan kepada konsumen, iklan juga berisi pesan ajakan yang bertujuan membujuk konsumen supaya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Periklanan merupakan bagian integral dari sebuah sistem perekonomian masyarakat modern. Di masa sekarang, iklan mengalami perkembangan sebagai sarana komunikasi yang krusial bagi setiap penggunanya, dimulai dari produsen sampai ke konsumen. Potensi iklan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan dan menaikkan nama perusahaan merupakan bentuk nyata dari fungsi iklan itu sendiri, sebagai metode promosi. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Perkembangan zaman yang semakin menuju ke arah digitalisasi ini memunculkan tempat baru untuk beriklan, salah satu contohnya melalui media sosial. Interaksi secara daring atau online dapat difasilitasi melalui media sosial antar pengguna, bahkan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Bentuk interaksi yang dapat terjadi pada sosial media sangat bervariasi dimulai dari konten verbal, konten gambar, dan video. Sosial media memungkinkan pengguna untuk memiliki profil pribadi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman – teman mereka atau khalayak umum. Pengguna juga dapat memberikan respons dalam bentuk

komentar, suka (*like*), atau berbagi konten yang diposting oleh orang lain. Media sosial memiliki beberapa bentuk interaksi yang dapat dilakukan, Facebook, Instagram, dan Twitter merupakan media untuk berbagi opini pribadi dari pengguna melalui tulisan dan gambar. Youtube, dan TikTok merupakan media untuk berbagi konten video dengan pengguna lain. Masing-masing platform memiliki fitur dan tujuan unik, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai jenis interaksi online. Iklan dalam media sosial memberikan jangkauan yang luas dan memberikan kesempatan terhadap calon konsumen untuk dapat melihat iklan tersebut secara terus menerus melalui media sosialnya.

Di Indonesia sendiri iklan telah berkembang dalam berbagai macam bentuk kreativitas dengan daya tarik masing-masing. Seiring perkembangan zaman, iklan dapat membuat persaingan yang lebih kompetitif terlebih pada zaman modern saat ini. Iklan dapat dimaksimalkan oleh para *entrepreneur* sebagai media promosi produk dengan harapan penjualan produk mereka akan mengalami peningkatan. Pada saat ini, Youtube merupakan salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. *Youtube* mampu untuk menjangkau masyarakat luas bahkan mancanegara, hal tersebut menjadikan *youtube* memiliki potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Youtube dapat menampilkan video suatu produk dengan detail sehingga mampu untuk menjadi daya tarik konsumen dalam meningkatkan keinginannya untuk membeli suatu produk. Adanya konten yang beragam dan video secara gratis, menjadikan Youtube sebagai penyedia layanan video terbesar yang dimiliki oleh Google.

PT AQUA Golden Mississippi merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan media *Youtube* sebagai promosi atau iklan produk dan masih terus menggunakannya bahkan rela membayar mahal untuk konten iklan di media tersebut. PT AQUA Golden Mississippi yang berdiri sejak 1973 yang masih bertahan dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada produk tersebut masih tinggi hingga saat ini. Meskipun banyak brand air mineral lainnya, AQUA sebagai air mineral yang dikenal oleh khalayak sebagai air minum yang baik. AQUA sebagai salah satu perusahaan yang sudah beroperasi cukup lama di

Indonesia memiliki berbagai macam metode untuk mempertahankan eksistensinya, selain dari memastikan produk yang terdistribusi selalu sesuai standar yang sudah ditetapkan, perusahaan juga berinovasi dan berkreasi dengan iklan melalui platform youtube.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang mana penelitian ini menganalisis semiotika dalam iklan AQUA pada media sosial *youtube*. Melalui penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan AQUA Versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih AQUA”, peneliti melakukan analisa semiotika dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teori Tanda Ferdinand de Saussure. Peneliti memilih iklan AQUA untuk dijadikan objek dalam penelitian karena dengan adanya tayangan iklan AQUA banyak masyarakat yang menganggap bahwa ketika minum air mineral AQUA akan lebih fokus dalam menjalankan aktifitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori semiotika menurut Ferdinand de Saussure untuk mengetahui makna pesan dalam iklan khususnya dilihat dari bahasa yang digunakan dalam *voice over* dengan didukung oleh aktivitas yang ditunjukkan dalam setiap scenenya. Zaid (2021) menyatakan bahwa semiotika Saussure merupakan studi tentang tanda atau hal – hal yang terkait dengan kehidupan sosial. Komunikasi terdiri atas struktur – struktur dan pola – pola yang terkait dengan keadaan sosial dan budaya masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam terkait makna yang ada dalam iklan *youtube* khususnya produk AQUA. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum Dalam Kemasan AQUA Versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih AQUA” Pada Media Sosial Youtube”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa makna iklan yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen mampu meningkatkan penjualan produk dan keeksistensian suatu usaha. Oleh karena itu, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana semiotika

makna pesan iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “keluarga terpenting bagiku, kupilih AQUA” pada media sosial Youtube?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini menghasilkan tujuan penelitian yang akan dicapai. Tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah untuk menganalisis semiotika makna pesan iklan air minum dalam kemasan AQUA versi “Keluarga Terpenting Bagiku, Kupilih AQUA” pada media sosial youtube.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan ide atau gagasan dan kontribusi pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, serta dapat bermanfaat untuk pengembangan di bidang penelitian. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber acuan sehingga dapat menghasilkan hasil yang empiris dan dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian berharap agar hasil dari penelitian ini mampu untuk berkontribusi dan bermanfaat sebagai informasi terkait makna pada iklan yang berguna untuk perusahaan agar membawa ke arah yang lebih baik lagi.