

ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN '#ADAAQUA-MOMEN GAGAL FOKUS: ZONK'

SEMIOTICS ANALYSIS OF '# ADAAQUA- FAILED FOCUS MOMENT: ZONK'

Alfian Candra Ayuswantana¹, Diana Aqidatun Nisa², Lutfi Tri Atmaji³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Teknologi Kreatif Bina Nusantara Malang

e-mail: alfianayuswantana.dkv@upnjatim.ac.id¹, diananisa.dkv@upnjatim.ac.id², lutfi.atmaji@binus.edu³

Abstrak

Aqua sebagai pionir air kemasan senantiasa melakukan upaya untuk melanggengkan hegemoni sebagai air kemasan no. 1 di benak konsumen. Salah satu strategi desain marketing yang dilakukan adalah dengan memapar konsumen melalui iklan-iklan komersial. Dibandingkan dengan merek air mineral kemasan lainnya, merek Aqua lebih mendominasi layar iklan televisi Indonesia. Pada tahun 2018 Iklan-iklan aqua menggunakan strategi desain dengan tema #AdaAQUA, Menarik untuk dikaji lebih jauh strategi bangunan pesan pada iklan TVC #AdaAQUA untuk tetap menancapkan *image brand* pada konsumen. Penelusuran rangkaian bangunan pesan dianalisa dengan pendekatan semiotika Barthes maupun Pierce. Sebagai hasilnya Aqua mengangkat tema #AdaAQUA dalam rangka membangun *brand image*. Strategi mengeksploitasi ketakutan akan momen-momen runtuhnya kepercayaan diri didepan publik dalam diri dikarenakan kurangnya konsentrasi. Strategi diatas dikonstruksi melalui cara-cara simulasi sehingga tampak seperti nyata adanya.

Kata Kunci: Semiotika Visual, #AdaAqua, TVC

Abstract

Aqua as a pioneer of bottled water always makes efforts to perpetuate hegemony as bottled water no. 1 in the minds of consumers. One marketing design strategy undertaken is to expose consumers through commercial advertisements. Compared to other bottled mineral water brands, the Aqua brand dominates Indonesia's television advertisement screens. In 2018 Aqua advertisements used

a design strategy with the theme #AdaAQUA. It is interesting to study further the message building strategy in TVC #AdaAQUA advertisements to continue to embed brand image on consumers. Search for a series of message buildings was analyzed using Barthes and Pierce's semiotic approaches. As a result Aqua raised the theme #AdaAQUA in order to build a brand image with a strategy of exploiting the fear of moments of collapse of self-confidence in front of the public within a person due to a lack of concentration constructed through simulation methods so that it looked as if it were real.

Keywords: Visual Semiotic, #AdaAqua, TV Commercial

PENDAHULUAN

Merek dagang Aqua telah malang-melintang di keseharian masyarakat Indonesia terutama di masyarakat perkotaan sejak berpuluh tahun lamanya. Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) pertama yang diproduksi dalam negeri pada tahun 1973. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat perkotaan, keberadaan AMDK merupakan suatu kebutuhan yang sulit untuk tergantikan. Menurut penelusuran Tirto.id yang diterbitkan pada 25 oktober 2016, dari data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) dari kurang lebih 65 persennya bergantung pada keberadaan AMDK. Kini berbagai macam merek dagang AMDK beredar dimasyarakat, yang menarik ditengah persaingan ini keberadaan merek Aqua merajai pasar AMDK sebanyak 46% di JABODETABEK. Merek Aqua begitu kuat mengendap di benak masyarakat, merek Aqua bahkan telah bermetonimi menjadi sebuah kata ganti yang umum untuk mengistilahkan produk air minum dalam kemasan (AMDK).

Merek Aqua kini menjelma menjadi merek dagang AMDK terbesar di Indonesia bahkan menjangkau negara-negara sekitar. Pada tahun 2000 merek dagang Aqua diakuisisi oleh Danone, dengan dukungan pendanaan dari Danone, Aqua semakin gencar untuk menanamkan *image* produknya ditengah masyarakat melalui iklan-iklannya baik di televisi, koran, *billboard* dan lain-lain. Dibanding dengan merek AMDK lainnya, merek Aqua lebih mendominasi layar iklan televisi Indonesia. Menarik untuk dikaji lebih jauh bagaimana strategi desain komunikasi pesan pada iklan TVC #AdaAQUA dalam membangun *image brand* yang diinginkannya tersebut.

Iklan merupakan sebuah instrumen kekuatan pendorong distribusi sebuah produk (Frederick dalam William dkk, 2004), sedangkan menurut Albert Frey dalam bukunya yang berjudul *Advertising* iklan merupakan sebuah bujukan kepada masyarakat untuk membeli sebuah produk tertentu (William dkk, 2004). Strategi bujukan iklan tersebut menurutnya dapat dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu dorongan untuk membeli satu jenis produk tertentu (Bujukan Primer), bujukan agar konsumen membeli sebuah merek tertentu (Bujukan sekunder), bujukan iklan untuk menggugah emosi konsumen untuk membeli sesuatu (bujukan emosional), maupun sebuah bujukan yang ditujukan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk tersebut (bujukan rasional). Menurut Barthes (2006 *terj*) setiap iklan adalah sebuah pesan, lebih jauh Tinarbuko (2009) menjelaskan iklan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa iklan tidak hanya bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam membeli barang dan jasa, iklan juga

mencoba menyampaikan pesan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya.

Menurut Williamson (2007 *terj*), Kita hanya dapat memahami pesan-pesan pada iklan dengan memahami bagaimana iklan tersebut bekerja. Pesan/muatan makna tersebut tersimpan pada rangkaian tanda yang ada di dalam sebuah iklan, senada yang dikemukakan Piliang (2010), iklan adalah sebuah permainan tanda. *Kodifikasi* merupakan strategi atau cara mengolah kode-kode dalam menyampaikan pesan, menggunakan kombinasi tanda-tanda (Piliang dalam Tinarbuko, 2009). Tanda-tanda tersebut dibentuk oleh satu kesatuan penanda-penanda dan petanda-petanda (Saussure dalam Barthes, 2006 *terj*), maka untuk memetakan bagaimana pemetaan pesan yang disampaikan dapat dilihat dari intensitas penanda-penanda yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Setiap iklan dalam melakukan sebuah strategi bujukan senantiasa membutuhkan suatu instrumen di dalamnya untuk menyampaikan konsep pesan bujukannya. Menurut Piliang (2003) instrumen di dalam iklan tersebut berupa tanda-tanda yang jika dibuka lebih dalam terdiri atas rangkaian penanda-penanda — yang dapat dalam wujud gambar, foto, maupun ilustrasi — dan petanda atau makna yang memaknai petanda-petanda tersebut, penanda dan petanda tersebut digunakan untuk melukiskan realitas tertentu maupun untuk membangun sebuah realitas palsu.

PERMASALAHAN

Menarik untuk ditelisik lebih lanjut tentang cara-cara strategi pesan iklan Aqua untuk tetap menghegemoni target konsumennya. Analisa pada artikel ini ditujukan untuk membedah konstruksi rangkaian pesan pada iklan TVC Aqua dalam rangka menguak pesan-pesan tersembunyi dalam iklan tersebut. Iklan yang akan menjadi objek analisa adalah seri iklan terbaru #adaAQUA yang telah tayang awal tahun 2017 di sejumlah stasiun televisi Indonesia. Iklan yang berjudul '#AdaAQUA - Momen Gagal Fokus: ZONK' berdurasi 45 detik bernarasi tentang aktivitas seseorang yang berlatar pada penyambutan perwakilan tamu-tamu dari berbagai kebudayaan, yang dimana fokus utama dalam penceritaan adalah ketika orang tersebut menyambut tamu delegasi dari Jepang.

METODOLOGI

Analisa konstruksi pesan pada iklan dilakukan dengan metode analisa semiotika struktural Barthes maupun juga Pierce. Kedua teori analisa ini umum digunakan sebagai panduan untuk membedah kode-kode pesan dalam sebuah iklan. pada umumnya dua konsep teori semiotika saling melengkapi, semiotika struktural Saussure dan Roland Barthes mengacu pada konsep pemecahan kode pesan melalui tanda-tanda apa yang ditampakkan. Menurut Saussure (dalam Barthes, 2006 *terj*) tanda merupakan perkawinan antara penanda dan petanda, yang diibaratkan seperti selembur kertas, kesatuan antara bunyi dan konsep. Penanda-penanda adalah mewakili makna yang ada dibaliknya. Sementara teori Pierce berbicara mengenai semiotika berdasarkan sistem *triadic* yang terdiri atas intepretant, representament dan objek. Representament dan objek merupakan bentuk lain dari penanda, sementara intepretant adalah makna yang dibangun oleh seseorang yang menurut Barthes sama dengan istilah penanda.

Iklan ini dianalisis secara sinkronik dengan melihat elemen-elemen apa yang tersaji pada setiap adegan, namun untuk melihat keseluruhan pesan yang nampak analisis secara diakronik dilakukan dengan menganalisis gabungan-gabungan adegan —yang masing-masing dianalisis secara sinkronik— secara runut. Melalui semiotika kita dapat melihat pesan-pesan dari sudut pandang lain, sebuah sudut pandang baru yang tak nampak dan disembunyikan oleh pembuat iklan.

PEMBAHASAN



Gambar 1. Penanda yang membangun setting lokasi.
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UHF4ngndSJI>).



Gambar 2. Gesture melayani tamu.
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UHF4ngndSJI>).



Gambar 3. Sistem tanda yang membangun identitas EO dan tamu.
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch>)



#AdaAQUA

Gambar 4. Brand dibangun untuk membangun metonimi baru.
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UHF4ngndSJI>).

Iklan menggunakan model-model simulasi untuk mengeksplorasi ketakutan-ketakutan diri pada konsumen seperti yang dikemukakan oleh E.B White (dalam Danesi 2002). Iklan ini meminjam beberapa sistem tanda yang ada untuk membangun pesannya. Sistem tanda yang digunakan dapat dilihat dari pilihan-pilihan elemen yang ditampilkan oleh iklan. Pilihan-pilihan ini dapat dianalisis lebih detail dengan sistem analisis paradigmatis. Analisis paradigmatis memberikan lebih detail terhadap gambaran besar iklan, seperti jalinan paradigma yang ditunjukkan oleh iklan Aqua diatas. Iklan Aqua diatas memilih elemen-elemen yang ada pada dirinya untuk menggambarkan sistem tanda tertentu. Paradigma dari iklan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut; dan seperti tampak pada gambar 7 dibawah ini;

- Pilihan lokasi yang ada.
- Pilihan baju aktor yang dipilih
- Setting lokasi.
- Objek-objek yang ditampilkan.
- Teks yang disajikan oleh iklan.
- Audio/Aural.
- Sikap Tubuh

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| Sr1 | Sd1 | Sr1 | Sd1 | Sr1 | Sd1 |
| - Interior - susunan ruang - tata letak - baliho - perabot ruang | -Ruang perjamuan -Ruang pesta -Ruang konvensi -kebudayaan Internasional | - Baju setelan jas - Name tag - Radio Komunikasi - Gestur melayani | - Event Organizer acara konvensi. - Dunia kerja. - Profesionalisme. - Formalitas. | - Baju bebas, sesuai culture. (Kimono, Dirndl) - Gestur santai. | - Tamu Manca-Negara - Pesta - Formal-Casual. |
| TANDA RUANG | | TANDA EO | | TANDA TAMU | |
| Sr1 | Sd1 | Sr1 | Sd1 | Sr1 | Sd1 |
| -Teks- Zonk [/zonk/: gagal fokus tingkat internasional] | Kondisi memalukan karena runtuhnya self-esteem, nilai kecerdasan, nilai profesionalisme | -Teks- Dehidrasi ringan dapat menurunkan konsentrasi dan gagal fokus. | penyebab runtuhnya self-esteem, nilai kecerdasan, nilai profesionalitas | produk Aqua beserta brand. | Produk air minum kemasan yang ditawarkan kepada penonton iklan. |
| TANDA ANCHOR | | TANDA KAUSAL | | TANDA PRODUK | |

Gambar 5. Rangkaian tanda yang dimunculkan oleh iklan Aqua.

Gambar 7, Iklan menampilkan enam tanda utama dalam membangun pesan yang akan disampaikan. Tanda tersebut meliputi enam hal antara lain tanda ruang yang menjelaskan lokasi, tanda aktor utama yang terdiri dari *event organizer* (EO) dan tanda tamu undangan, tanda *anchor* yang dibangun untuk menekankan permasalahan yang dimunculkan, tanda kausal untuk menjelaskan bagaimana permasalahan terjadi dan tanda produk yang menjelaskan posisi *brand* /produk air dalam kemasan Aqua tersebut berada dalam iklan.

Iklan Aqua menampilkan isi pesan utama yang dapat dilihat pada momen-momen puncak dalam iklan tersebut. Momen puncak (klimaks), merupakan letak inti utama pesan berada. Klimaks mengindikasikan sebuah kondisi puncak konflik atau permasalahan yang ditampilkan. Dalam iklan Aqua ini momen puncak berada pada *scene* 'ZONK', yang nampak pada detik ke 36. Pada detik tersebut aktor utama, seorang laki-laki muda berada pada puncak permasalahan.



Gambar 6. Puncak konflik yang membangun pesan iklan.
 (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=UHF4ngndSJJ>).

Tampak pada potongan *scene* utama diatas, nampak bahwa terdapat penanda-penanda utama yang ditampilkan pada iklan tersebut, yaitu; penanda lokasi, penanda aktor, penanda gestur, penanda teks yang dimunculkan dan penanda komposisi. Penanda lokasi yang menunjukkan terdapat bidang emas dan berukir dikelilingi oleh bingkai kayu berukir berwarna coklat tua memberi makna bahwa bidang berwarna emas tersebut mengindikan sebuah pintu *lift* dari ruang gedung tempat lokasi acara tersebut diadakan. Penanda aktor yang diwakili oleh lelaki tampan dengan tampilan rapih dan memakai setelan jas dan radio komunikasi yang terselip di telinga menandakan bahwa dirinya adalah bagian dari anggota *event organizer* acara tersebut. Penanda teks 'ZONK' dengan komposisi tertentu memberikan makna adegan tersebut memiliki makna yang berkaitan dengan teks tersebut yang tak bisa di pisahkan. Komposisi antara teks dan gambar tersebut dapat dimaknai bagaimana teks yang ditampilkan memiliki bangunan hubungan komunikasi bagaimana makna pesan yang akan disampaikan. Berbagai tanda yang muncul tersebut dapat dikategorikan dalam gambar bagan dibawah ini.



Gambar 7. Makna Denotatif pada scene inti.

Pemaknaan denotatif diatas dapat ditarik lebih mendalam bagaimana pemaknaan dibalik pemilihan elemen-elemen paradigmatis tanda diatas, pengetahuan pemaknaan tersebut dapat diperoleh melalui analisis makna konotatif yang ada pada iklan.

Aktor ditampilkan dengan penampilan bersih dan rapi mengenakan setelan jas lengkap dengan dasi, dan alat radio komunikasi yang menempel pada telinga kanan sang aktor. Penampilan rapi, berjas dan berdasi lengkap dengan alat komunikasi memiliki makna tersirat bahwa sang aktor berada dalam dunia kerja yang sangat penting untuk menampilkan keutamaan kesempurnaan etos kerja (profesionalitas), modernitas, yang kesemuanya itu dianggap mencerminkan kualitas diri unggulan yang dapat diandalkan untuk menghadapi apapun tantangan dalam pekerjaan.

Tanda ruang dan momen acara digambarkan tidak lagi berskala nasional namun internasional, hal ini dapat ditunjukkan dari peserta acara yang datang dari berbagai macam negara. Lokasi acara yang ditampilkan disebut *ballroom* atau *convention hall* yang bernuansa mewah dan memiliki daya tampung tamu yang besar. Penggambaran *setting* lokasi ini dapat dimaknai sebagai sebuah momen acara yang maha penting yang tidak dapat dipandang sebelah mata untuk menjamin kesuksesan acaranya.

Tanda teks yang ditampilkan, 'ZONK' merupakan bukan bahasa baku melainkan bahasa gaul yang digunakan sehari-hari. Iklan menampilkan menampilkan teks 'ZONK' beserta pemaknaannya, teks tersebut menggunakan huruf sanserif yang modern dan di tata sedemikian rupa sehingga menyerupai kata kamus yang baku. Teks ditampilkan sedemikian rupa dapat memberi pemaknaan bahwa kata 'ZONK' ini sudah menjadi bagian dari golongan kata-kata penting yang harus diperhatikan, seperti kata-kata baku dalam kamus. Nilai penting tercermin bagaimana sebuah kata harus dicermati bagaimana cara pelafalannya dan apa maksud kata tersebut seperti yang sewajarnya ditampilkan dalam penulisan sebuah kamus baku. Penonton iklan diajak untuk memaknai seberapa penting momen seperti itu harus dihindari dengan penekanan kata 'ZONK' beserta tampilannya.

Teks yang ditampilkan dikomposisikan sedemikian rupa dengan momen gambar yang ditampilkan, ketika adegan teks 'ZONK' keluar, adegan yang berada sebagai latarnya sengaja di berhentikan menjadi selayaknya gambar diam. Kondisi demikian mengisyaratkan kepada penonton untuk mencermati relasi antara kejadian saat gambar berhenti dengan teks yang ditampilkan. Penekanan terjadi dalam momen diatas, menjadikan inti sebuah iklan terletak di dalam potongan *scene* tersebut. Komposisi tanda satu dan dua pada gambar 7 diatas menggambarkan penekanan tersebut, komposisi satu menggambarkan konsep *rule of third* dimana menurut Datta dkk dan Chen (dalam Amirshahi, 2014) bahwa, biasanya, objek yang diposisikan pada salah satu garis ketiga cenderung meregang ke arah titik pusat dan bahwa pengamat cenderung berfokus pada bagian tengah lukisan. Dalam iklan ini teks 'ZONK' berada di sepertiga kanan bawah bidang layar ditendesikan agar penonton melihat relasi antara teks tersebut dengan kejadian adegan yang diwakili oleh wajah aktor yang berada ditengah layar, dan relasi tersebut adalah relasi yang saling menjelaskan.

Gestur yang ditampilkan aktor dalam iklan adalah gestur yang sangat membingungkan, posisi sisi telapak tangan yang menempel pada pintu *lift*

mengindikasikan ia berkomunikasi dengan sesuatu dibalik *lift* tersebut dan di lain sisi arah wajah, mata dan ekspresi mengindikasikan arah komunikasi yang sebaliknya. Ekspresi yang ditampilkan aktor tersebut penuh dengan pertanyaan, makna konotasi dari gestur-gestur tersebut adalah bahwa sang aktor berada dalam situasi ketidaksadaran akan tindakan yang telah dilakukannya dan bertanya-tanya apa yang telah ia lakukan benar ataukah salah.

Penjelasan diatas, mengindikasikan bahwa pembangunan makna tersirat atau konotatif iklan Aqua ditampilkan melalui elemen-elemen diatas yang berada dalam *scene* inti/klimaks, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



Gambar 8. Bagan Pemaknaan Konotatif yang ditampilkan pada scene inti.

Perlu dianalisa bagaimana iklan Aqua ini memilih menggunakan aktor utama yang berciri usia muda dan seorang laki-laki sebagai penyampai pesannya. Iklan Aqua ini menceritakan kondisi seseorang yang penuh tantangan dan tekanan dalam dunia kerja terutama berkaitan dengan waktu ketika berhadapan dengan klien penting atau momen-momen genting. Iklan Aqua memilih seorang laki-laki muda, yang didalam iklan ini ditampilkan sebagai pegawai karir dalam jabatan menengah seorang karyawan, sosok pemilihan elemen paradigmatik aktor utama yaitu seorang laki-laki muda dapat dimaknai sebagai sebuah metafora tertentu (lihat gambar 9).



Gambar 9. Skema Metafora pada aktor utama.

Laki-laki muda dipilih untuk menampilkan peminjaman nilai-nilai yang berkaitan dengan profesionalitas dunia kerja, laki-laki muda dapat menggambarkan masa depan yang terus dibangun, dapat menggambarkan nilai produktifitas, menggambarkan proses pembuktian diri, optimisme, semangat, keinginan untuk

berkembang dan dapat menggambarkan kondisi yang paling prima seorang laki-laki yaitu sebuah kondisi tahan banting dalam menghadapi segala tantangan.

Dari kesemua pilihan elemen yang disajikan dalam iklan dapat diketahui bahwa iklan Aqua ini meminjam sistim tanda dari sistem tanda pembangunan nilai-nilai dalam dunia kerja, dan sistem tanda dari metabolisme tubuh manusia. Pemilihan elemen-elemen tanda dalam paradikma mengungkapkan keberadaan makna konotasi iklan tersebut menawarkan tentang nilai-nilai tertentu. Melalui penjelasan tentang tanda yang dimunculkan dalam iklan diatas, rangkaian penanda-penanda ini memberi pemaknaan denotasi tentang dunia kerja khususnya kerja yang bersifat berkaitan langsung dengan *klien*. Melalui rangkaian tanda yang ditampilkan, iklan Aqua mencoba membangun mitos tentang bagaimana seseorang menjadi 'ZONK' seketika ketika dirinya kekurangan cairan tubuh, atau dengan kata lain mengalami kehausan walaupun seringan mungkin rasa haus tersebut. Ketakutan terhadap mitos yang dibangun oleh iklan menjadi makna utama yang dieksploitasinya. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan gambar 10 berikut;



Gambar 10. Mitos yang dibangun dalam iklan Aqua.

Kondisi 'ZONK' ditampilkan dekat dengan kondisi tidak fokus yang berakibat kecerobohan dalam bertindak (kebodohan), iklan Aqua menaturalisasi relasi antara produk Aqua sebagai 'anti-zonk' yang dapat menjadi solusi dari keadaan yang datang tiba-tiba, tanpa disadari, dan sangat tidak diinginkan tersebut. Iklan Aqua menyembunyikan relasi berlebihan. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan dibawah ini.



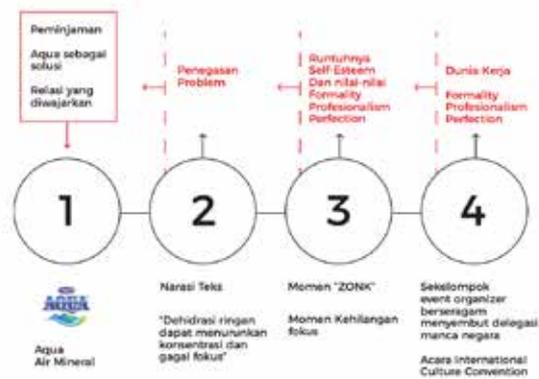
Gambar 11. Sistem mitos yang dibangun dalam iklan Aqua.

Nilai-nilai dunia kerja yang dimetonomikan dalam iklan dengan sudut pandang *Event Organizer* acara konvensi kebudayaan internasional ditampilkan dengan formalitas dunia kerja, profesionalisme dan kesempurnaan dalam setiap gerak

sesuai yang telah direncanakan. Nilai-nilai yang telah dibangun tersebut, kemudian diuji oleh kondisi-kondisi diluar perencanaan yang datang dengan tiba-tiba. Dalam kondisi panik dan penuh tekanan dalam menghadapi masalah, konsentrasi sangat dibutuhkan dan iklan menampilkan ketakutan tersebut dengan kegagalan fokus yang menyebabkan runtuhnya setiap nilai-nilai tersebut dikarenakan masalah yang ditampilkan sepele yaitu kekurangan cairan tubuh, yang ditampilkan kurang minum air mineral Aqua. Pemaknaan ketakutan-ketakutan terhadap nilai-nilai yang dibangun dalam dunia kerja tersebut terutama yang berkaitan dengan nilai harga diri (*self-esteem*), dieksploitasi oleh iklan Aqua dalam sudut pandang yang berlebihan.

Sistem tanda *self-image* dalam dunia kerja yang dimunculkan melalui nilai-nilai profesionalisme dan formalitas ditampilkan melalui simulasi keadaan dunia kerja kantor yang bersentuhan langsung dengan *image* seseorang terhadap kesuksesan karirnya. Aktor utama dalam iklan terlibat dalam dunia *event organizer (EO)* yang dipercaya untuk mengemban tugas dalam penyambutan delegasi Jepang pada acara konvensi kebudayaan internasional yang sangat penting. Simulasi iklan menggambarkan keberadaan aktor utama yang mengalami kegagalan membangun *self-image* yang positif dikarenakan ketidakmampuan dirinya dalam berkonsentrasi mencerna perintah atasannya. Menurut James (dalam Seligman, 1996) terdapat dua elemen yang berpengaruh dalam membangun *self-esteem* dalam diri kita, yaitu seberapa baik kita merasa baik tentang diri kita (*pretensions*) dan seberapa baik kita benar-benar melakukannya (*success*), jika salah satu tidak berimbang maka sistem *image* yang ada dalam diri kita akan runtuh di mata masyarakat sekitar kita.

Pembangunan nilai-nilai dalam dunia kerja juga sangat erat kaitannya dengan konsep kesempurnaan diri manusia. Menurut J. Stroeber dan K. Otto (2006), terdapat dua dimensi perfeksionisme yaitu perjuangan perfeksionis dan masalah kesempurnaan. Masalah kesempurnaan atau yang diistilahkan oleh Stroeber dengan keprihatinan perfeksionistik memiliki ekspektasi yang tinggi dalam hal berusaha dan perhatian. Ia menambahkan bahwa seseorang dengan perfeksionisme tinggi dan berhasil menekan tingkat permasalahan perfeksionis dalam dirinya dapat menunjukkan keberhasilan dalam harga diri (*self-esteem*), kebersetujuan, kesuksesan akademis dan kesuksesan interaksi sosial. Dalam iklan Aqua nilai-nilai yang ditampilkan lebih banyak membicarakan tentang masalah perfeksionis, keprihatinan perfeksionis, nilai-nilai negatif dalam perfeksionisme. Iklan mengeksploitasi ketakutan-ketakutan konsumen terhadap akibat dari harga diri yang runtuh, kecemasan, dan depresi dalam dunia sosial dengan menanamkan nilai-nilai tersebut kedalam simulakra iklan. Bagaimana proses penandaan yang menjelaskan hal tersebut dapat dijelaskan pada gambar 9.



Gambar 12. Bangunan proses pembangunan pesan pada iklan Aqua.

Sistem tanda lainnya adalah sistem metabolisme tubuh manusia, khususnya sistem hidrasi pada diri manusia. Iklan ini meminjam sistem tanda hidrasi metabolisme tubuh manusia guna menunjukkan sejauh mana efeknya jika manusia kekurangan cairan tubuh. Hal ini dapat dilihat dari pilihan penanda teks yang dimunculkan diakhir iklan.

Dari kedua sistem tanda ini iklan Aqua mencoba merumuskan pesan *brand* dengan mengeksploitasi ketakutan-ketakutan yang ada pada diri manusia dengan cara-cara halus, Bourdieu mengistilahkan sebagai kekerasan simbolik (dalam Fashri, 2014). Melalui cara-cara simulasi iklan diartikulasikan dalam rangka membangun efek pesan yang hipereal, yang halusinatif sehingga tampak nyata. (*Hyper-reality*) sebuah realitas semu (Piliang, 1998 hal 225) — pencampuradukkan realitas dan kesemuan *imajiner* dalam satu operasional yang sama — (Callinicos, 1990 hal 223). Hiperealitas adalah sebuah efek yang dihasilkan dari model simulasi (Piliang, 2003 hal 134).. Umberto Eco dalam Piliang (2003) mengemukakan bahwa model hiperealitas ada dua katagori, yaitu 1) model *wax museum* dimana halusinasi membaurkan realitas sejarah dan fantasi, 2) model *ghost town* dimana halusinasi diciptakan secara total tanpa ada lagi perbedaan yang nyata dan fantasi sehingga fantasi dirasakan layaknya kenyataan.

Iklan Aqua diatas, membangun makna-makna konotatif yang ada di benak konsumennya dengan menyentuh hal-hal yang dekat dan ditakutkan oleh konsumen tersebut. Jargon '#adaAQUA', dimana dinarasikan bahwa jika kita tidak meminum produk Aqua ini maka akan menyebabkan dalam kondisi tidak fokus yang menimbulkan kondisi 'ZONK' seketika dalam berperilaku yang ini digambarkan akan mengakibatkan rusaknya *image* orang tersebut di lingkungan sosialnya. Sebuah kondisi yang digambarkan sangat berlebihan, bagaimana sebuah produk sangat berpengaruh kepada diri kita sehingga membuat kita ketergantungan terhadapnya. Pesan pada iklan Aqua ini mengeksploitasi ketakutan akan runtuhnya *image* diri kita terhadap lingkungan sosial kita dengan menampilkan dampak akibat ketidak-fokusan pada diri seseorang. Realitas ini direka ulang dengan pencampuradukkan realitas dampak ketidak-fokusan dan kesemuan imajiner khasiat produk Aqua dalam satu operasional yang sama, sehingga menyebabkan calon konsumen tidak sadar telah terjerumus ke dalam sebuah kondisi hiperealitas.

Kondisi hipereal tersebut di dukung oleh upaya iklan dalam membangun mitos yang

disampaikan, pengiklan mencoba menciptakan mitos bagaimana seseorang dapat menjadi bodoh seketika ketika ia tidak meminum Aqua disaat-saat yang genting. Aqua menjadi mitos penjaga kecerdasan seseorang. Ketika kita lihat lebih dalam, mengenai kenapa mitos tersebut dimunculkan dan bagaimana hubungannya dengan konsep pentingnya kesempurnaan dalam menjaga *self-image* khususnya dalam dunia kerja, hal tersebut akan dapat terjawab ketika kita melihat nilai ideologi yang melatarbelakanginya. Mitos Aqua sebagai minuman anti-'ZONK' dan nilai-nilai *self-image* merupakan sebuah penanda ideologi tertentu.

Melalui mitos yang diciptakan iklan menawarkan nilai-nilai ideologisnya secara halus/tak terasa. Barthes (2006,hal 307-312) menjelaskan bahwa mitos mempunyai 2 unsur yakni Forma dan Konsep, fungsi mitos yang utama menurutnya adalah untuk menanamkan konsep yang dibawanya dengan penekanan dan menahan kita untuk kritis dan memperbincangkannya. Lanjutnya mitos adalah sebuah wicara yang dijustifikasikan secara berlebihan. Forma mitos dalam iklan Aqua ini adalah 'kondisi haus —walau seringan mungkin— dapat menyebabkan 'ZONK' seketika', dimana forma ini dapat merepresentasikan sebuah nilai-nilai ideologis tertentu. Melihat bagaimana mitos ditampilkan dengan kondisi hipereal yang berlebih-lebihan, yang mana menurut Baudrillard kondisi tersebut erat kaitannya dengan hubungan-hubungan produksi, komunikasi dan konsumsi masyarakat, yang bercirikan over-produksi, over-komunikasi, dan over-konsumsi (Piliang, 1999 hal 83).



Gambar 11. Relasi Ideologi dan Mitos yang ditampilkan pada iklan Aqua.

Kondisi yang ditampilkan oleh iklan Aqua dimana penggambaran kondisi khasiat produk Aqua yang dilebih-lebihkan agar konsumen mau membeli Aqua guna menghindari mitos diatas di jelaskan oleh Baudrillard (2015, hal 121 terj), dengan istilah "*Pendidikan tambahan*". Pendidikan tambahan terjadi ketika dimana masyarakat menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru yang menjadi sebuah siklus daur ulang, bagaimana pemenuhan kebutuhan pakaian tidak akan pernah cukup dikarenakan sebuah tren pakaian tertentu tiap periodenya dan hal itu terjadi hampir disetiap objek-kebutuhan manusia termasuk, mobil, *gadget* , makanan dan lain sebagainya. Hal ini terjadi pada dasarnya manusia dilahirkan sebagai *Homoeconomicus* . Objek-objek baru pemenuhan kebutuhan manusia mulai bermunculan sebagai jawaban atas kebutuhan yang berlimpah-ruah. Dalam kondisi kelimpah-ruahan objek tersebut, iklan memainkan perannya dalam mempersuasi calon konsumennya, termasuk dalam iklan Aqua ini.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Melalui ilmu semiotika kita dapat membuka pengetahuan tentang bagaimana strategi desain pesan pada iklan yang lebih dalam dengan melihat dan

menganalisis tanda-tanda yang dimunculkan oleh iklan. Iklan Aqua menyampaikan pesan KONSUMERISME dengan cara-cara yang halus dan tidak terasa melalui rangkaian penandaan yang ditampilkannya. Strategi mengeksploitasi ketakutan pada diri konsumen menjadi modal utama iklan ini bekerja, dikonstruksi dengan bantuan cara-cara simulasi untuk meyakinkan seolah-olah nyata adanya. Iklan tvc Aqua ini menampilkan citra Aqua sebagai produk yang layak bahkan wajib dikonsumsi masyarakat dengan mengkomunikasikan mitos pada iklan. Mitos tentang Aqua sebagai produk yang menghindarkan masyarakat terhadap kondisi 'ZONK' dibangun dengan mengkonstruksikan dua sistem penandaan yang berbeda, yaitu antara sistem tanda metabolisme hidrasi tubuh dan sistem tanda tentang self-image seseorang. Kedua sistem tersebut direkonstruksikan melalui simulasi-simulasi kejadian yang dekat dengan kehidupan target pasarnya, diolah sedemikian rupa dengan teknik TVC yang nampak terlihat nyata dan mengaburkan realitas sehingga iklan tersebut nampak nyata dan penonton iklan tersebut terjebak dalam sebuah kondisi hipereal. Melalui kondisi hipereal tersebut realitas di distorsikan, sehingga pesan yang dibawa iklan nampak nyata dan natural. Iklan mengeksploitasi ketakutan-ketakutan manusia, memberi jawaban sempurna akan ketakutan-ketakutan tersebut dengan menyisipkan pesan KONSUMERISME untuk membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirshahi, S. A., Redies, C., Denzler, J., & Hayn-Leichsenring, G. U. (2014). *Evaluating the Rule of Thirds in Photographs and Paintings*. *Art & Perception*, 2(1-2), 163-182. doi:10.1163/22134913-00002024
- Barthes, Roland. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean. (2015). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Callinicos, Alex. (2008). *Menolak Posmodernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. (2002). *Understanding Media Semiotics*. New York: Arnold.
- Fashri, Fauzi. (2014). *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf. (1999). *Hiper-realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- _____. (1999). *Sebuah Dunia Yang Dilipat*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. (2004). *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan-Tuhan Digital*. Jakarta: Grasindo.
- Rivers, William, Jay Jensen, and Theodore Peterson. (2004). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Thwaites, Tony., Davis Lloyd, and Mules Warwick. (2011). *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Stoeber, J., & Otto, K. (2006). *Positive conceptions of perfectionism: Approaches, evidence, challenges*. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 295-319.
- Williamson, Judith. (2007). *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.