

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Televisi menyediakan berbagai jenis konten seperti hiburan, berita, dan iklan yang dapat menjangkau hampir semua kalangan masyarakat. Dengan sifatnya yang komunikatif, televisi memanfaatkan keunggulan audiovisual untuk menyampaikan pesan menjadikan televisi media yang sangat efektif dalam memengaruhi opini, sikap, pola pikir dan perilaku masyarakat. Melalui konten-konten yang ditayangkan, televisi dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu atau memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan yang diiklankan. Keunggulan televisi dalam menyampaikan informasi secara cepat juga menjadikannya alat yang penting dalam membentuk opini publik, terutama dalam situasi-situasi yang membutuhkan respons atau kesadaran segera, seperti kampanye sosial atau pemberitaan terkini.

Iklan menggabungkan tanda-tanda verbal dan visual untuk menyampaikan pesan. Keberhasilan sebuah iklan sering kali diukur dari kemampuannya menarik perhatian masyarakat dan membuat mereka terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan (Malik, 2023). Saat ini, iklan dan kegiatan promosi memiliki peran penting dalam sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Pesan yang terkandung dalam iklan sering kali memanfaatkan tanda-tanda dengan makna tertentu, baik yang tersurat maupun tersirat. Untuk memahami pesan yang tersirat ini, diperlukan kajian semiotika untuk menjelaskan maknanya secara mendalam dan merespons pesan yang disampaikan. Disini Aqua memanfaatkan iklan sebagai respon atas gerakan boikot yg ramai dilakukan oleh masyarakat dengan kampanye iklan yang mencoba

mengalihkan perhatian atau menjelaskan posisi mereka, baik itu dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai lokal atau keberlanjutan, agar tidak terkena dampak negatif dari boikot tersebut.

Serangan Israel terhadap Jalur Gaza pada awal 2009 menyebabkan lebih dari 1000 korban jiwa, menciptakan sebuah tragedi kemanusiaan yang mendalam. Amerika Serikat, yang seharusnya berperan sebagai mediator dalam konflik Israel-Palestina, malah memberikan dukungan penuh kepada Israel dengan menggunakan hak vetonya. Tindakan Amerika untuk memveto resolusi Dewan Keamanan PBB yang mengecam aksi Israel memicu gelombang protes besar dari umat Islam di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Gerakan boikot terhadap Israel telah memecah belah masyarakat Indonesia, terutama di kalangan netizen. Gerakan ini dimulai pada 10 Oktober 2023, hanya dua hari setelah dugaan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Menurut KBBI, genosida adalah pembunuhan massal yang dilakukan secara sistematis dan terencana terhadap suatu bangsa atau ras. Gerakan boikot ini memperoleh dukungan luas di kalangan pengguna media sosial dan menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Meskipun boikot sudah sering terjadi selama konflik Israel-Palestina, kali ini ada perbedaan. Berbeda dengan aksi sebelumnya yang mayoritas dipimpin oleh pendukung Palestina, boikot kali ini juga melibatkan individu dari negara-negara yang mendukung Israel. Hal ini menunjukkan bahwa solidaritas kemanusiaan lebih diutamakan daripada perbedaan agama, karena orang-orang dari berbagai keyakinan turut mendukung Palestina dalam konteks kemanusiaan. Gerakan ini dikenal dengan nama Boycott, Divestment, Sanctions (BDS).

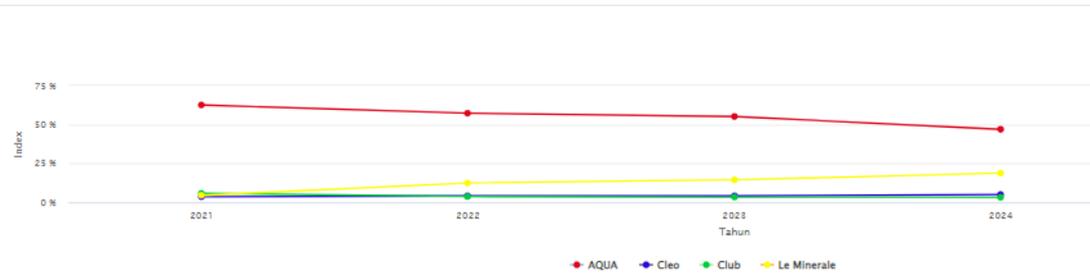
Produk-produk Unilever juga masuk dalam daftar gerakan BDS, dengan perusahaan ini dianggap berafiliasi dengan Israel. Di Indonesia, PT Unilever Indonesia Tbk. menjadi salah satu yang terlibat dalam aksi tersebut. Tujuan gerakan BDS adalah untuk memberikan tekanan ekonomi kepada Israel guna memperjuangkan hak yang setara bagi Palestina. Di Indonesia, gerakan ini semakin mendapat momentum setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang membahas tentang hukum dukungan terhadap Palestina. Fatwa tersebut memberikan dasar agama bagi gerakan boikot dan menegaskan pentingnya solidaritas dengan Palestina dari sudut pandang keagamaan. Dengan dukungan MUI, gerakan boikot memperoleh dukungan yang lebih luas di kalangan masyarakat Indonesia, yang memandangnya sebagai tindakan yang sah dan bermoral dalam upaya menegakkan keadilan untuk Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa isu kemanusiaan dan agama saling terkait dalam gerakan ini.

Seruan dan ajakan untuk memboikot produk-produk yang diduga mendukung Israel mulai menunjukkan dampaknya di Indonesia. Penjualan produk-produk tersebut mengalami penurunan sebesar 40% hingga 45%. Hal ini disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), Roy Mandey. Menurut Roy, dengan turunnya penjualan tersebut, produksi produk-produk yang terafiliasi dengan Israel juga mulai dikurangi. "Transaksi produk itu berkurang 40-45%. Ini rata-rata untuk produk yang dikategorikan terafiliasi dengan Israel. Dampaknya sudah terasa 40-45%, dan kami berusaha agar ini tidak berlanjut lebih jauh," ujarnya.

Tabel 1. 1 Komparasi Brand Index

Hasil Komparasi Brand

Kategori : **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori : **AIR MINUM DALAM KEMASAN**



Nama Brand	2021	2022	2023	2024
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80

Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brands award (www.topbrand-award.com)

Produk AMDK pertama buatan Indonesia diluncurkan dengan nama Aqua, yang didirikan oleh Tirta Utomo di bawah PT Aqua Golden Mississippi. Pasar air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin kompetitif, dengan banyaknya merek air mineral yang tersedia di berbagai pasar penjualan. Aqua, yang dikenal sebagai pemimpin pasar AMDK, masih mempertahankan posisi teratasnya. Namun, yang perlu diperhatikan adalah bahwa Aqua mengalami penurunan signifikan dalam penjualannya dari tahun 2021 hingga 2022.

Sebagai gerakan protes non-kekerasan yang berskala global, boikot ekonomi dan sanksi ini tidak bisa dianggap sepele, mengingat beberapa perusahaan yang tercantum dalam daftar boikot menghadapi ancaman yang cukup serius. Salah satu contohnya adalah Unilever Indonesia, yang mengakui penurunan laba bersih sebesar 10,50% sepanjang 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Nurjani & Kurniawan, 2024). Untuk mengatasi dampak ini, Unilever secara perlahan berusaha

membalikkan keadaan dengan mengurangi penyebaran hoaks yang beredar serta menampilkan sertifikat halal pada produk-produknya.

Aqua juga tidak luput dari dampak boikot. Keluhan mulai muncul dari mitra Aqua di beberapa daerah yang melaporkan penurunan pesanan produk Aqua, sementara produk AMDK lokal justru mengalami peningkatan (Gelora.co, 2023). Menanggapi hal ini, Aqua merespons dengan menggunakan tagline "100% Murni, 100% Indonesia" dalam iklan mereka, berusaha menegaskan komitmennya terhadap kualitas dan identitas lokal. Dalam kasus boikot ini, Danone-Aqua telah memberikan klarifikasi melalui media sosial dan media massa bahwa mereka merupakan perusahaan yang beroperasi di 120 negara, kecuali Israel (Cnbc Indonesia, 2023). Kepemilikan saham mayoritas Aqua yang kini dikuasai oleh perusahaan asing, Danone, menimbulkan pertanyaan di kalangan masyarakat mengenai apakah perusahaan ini masih perlu diboikot atau tidak. Perusahaan asing didefinisikan sebagai perusahaan yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh entitas asing (Utami & Gischa, 2021). Perusahaan tersebut dapat berinvestasi sebagai entitas asing atau bekerja sama dengan investor domestik. Jika dilihat dari struktur jabatannya, posisi penting seperti direktur dan manajerial biasanya diisi oleh orang asing, sementara posisi lainnya diisi oleh warga negara Indonesia.

Isu boikot terhadap Aqua sebenarnya telah memasuki tahap pasca-krisis. Aqua telah memberikan penjelasan melalui media sosial dan media massa, termasuk menyampaikan tanggung jawab sosial perusahaan, namun masih ada pihak-pihak yang merasa tidak puas dan menganggap masalah ini belum sepenuhnya selesai. Hal ini menyebabkan boikot tetap berlangsung meskipun dampaknya sudah mulai mereda. Selain itu, selama konflik antara Palestina dan Israel masih berlangsung,

kemungkinan boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap terkait dengan Israel tetap bisa terjadi.

Di Indonesia, berita mengenai investasi Danone di Israel memicu reaksi luas, termasuk seruan #TolakDanoneAqua di media sosial. Menanggapi hal ini, Danone menegaskan bahwa mereka tidak memiliki pabrik atau kegiatan operasional di Israel. Di Indonesia, perusahaan ini mengelola 25 pabrik, mempekerjakan sekitar 13.000 karyawan, dan melayani lebih dari 1 juta pedagang. Danone juga menegaskan komitmennya untuk terus meningkatkan investasi guna mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, dan kesehatan bangsa Indonesia.

Lebih jauh lagi, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang mengimbau dukungan terhadap Palestina dan menyatakan bahwa mendukung Israel adalah haram. Meskipun Aqua kini terasosiasi dengan Danone, pihak Danone menegaskan bahwa produk-produk Aqua sepenuhnya dikembangkan dan diproduksi di Indonesia oleh tenaga kerja lokal. Dalam menghadapi seruan boikot terhadap produk Aqua, Danone juga mengapresiasi langkah pemerintah Indonesia yang memilih untuk berhati-hati dalam mengambil tindakan boikot terhadap produk-produk tersebut dan menegaskan bahwa perusahaan akan terus melayani konsumen di Indonesia dengan komitmen penuh.

Iklan Aqua "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia" dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki reputasi yang kuat dan positif di pasar air minum dalam kemasan. Aqua tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dipercaya oleh pelanggan sebagai pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan air minum yang bersih dan berkualitas. Dalam iklan terbarunya yang dirilis pada awal tahun 2024 dengan durasi 30 detik, Aqua menonjolkan cerita inspiratif dari seorang pegawai yang telah

mengabdikan diri selama 27 tahun di pabrik Aqua. Iklan tersebut juga menjelaskan keunggulan produk Aqua, termasuk dedikasi perusahaan dalam melindungi sumber mata airnya untuk memastikan kualitas yang terjaga. Iklan ini ditutup dengan slogan yang menegaskan identitas dan komitmen Aqua, yaitu "AQUA 100% Murni, 100% Indonesia," seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Iklan Aqua 100% Murni 100% Indonesia

Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini, karena metode ini memiliki kemampuan untuk menguraikan kompleksitas tanda-tanda dan memungkinkan interpretasi yang lebih mendalam dan beragam. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi makna denotatif dan konotatif yang berfokus pada simbol, pesan, dan makna dalam iklan. Penerapan semiotika ini sangat relevan di berbagai bidang, termasuk dalam analisis iklan. Tujuan pendekatan semiotika Roland Barthes adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang digunakan. Hal ini dilakukan dengan mengeksplorasi hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), memungkinkan untuk

mengungkap lapisan makna yang tersembunyi di balik representasi makna yang ada dalam iklan, baik visual maupun tekstual.

Peneliti mengumpulkan teks dan gambar dari platform media sosial YouTube untuk mengungkap berbagai tanda dan makna yang ada dalam iklan tersebut. Lalu menyeleksi dan memilah beberapa yang relevan dan berpotensi menjadi subjek penelitian utama. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, peneliti juga akan memperhatikan cerita yang menyertai gambar dalam iklan tersebut.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan air mineral merek Aqua berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan. Penelitian ini diberi judul “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia” Dalam Menghadapi Isu Boikot Produk Terafiliasi Israel”. Metode semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi makna tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ditemukan dalam iklan Aqua edisi “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia”. Pendekatan bertujuan untuk menjaga agar pembahasan tetap terarah dan relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi inti penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Analisis Semiotika Dalam Iklan Aqua Edisi “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia” menggunakan teori semiotika Roland Barthes?

1.4 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana makna denotasi menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”?
2. Bagaimana makna konotasi menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”?
3. Bagaimana makna mitos menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui makna denotasi menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”
2. Mengetahui makna konotasi menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”
3. Mengetahui makna mitos menurut Roland Barthes dalam iklan air mineral merek Aqua edisi “100% Murni Indonesia”.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperluas dan melengkapi pengetahuan tentang komunikasi, terutama yang berkaitan dengan semiotika. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti dalam bidang komunikasi, terutama mereka yang melakukan penelitian tentang subjek serupa. Selain itu, penelitian ini juga akan berfungsi sebagai sumber perbandingan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Dirapkan mampu memberi penjelasan yang menghasilkan wawasan baru bagi pembaca mengenai makna denotasi, makna kontasi, dan makna mitos dalam sebuah iklan melalui pendekatan analisis semiotika Roland Barthes.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Penelitian mengenai Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Aqua “Aqua 100% Murni, 100% Indonesia” Dalam Menghadapi Isu Boikot Produk Terafiliasi Israel terdiri dari V BAB, di mana sistematika penulisannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari rangkuman teori, kajian atau penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini berisikan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis membahas secara rinci tentang objek penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh. Semua aspek tersebut akan dibahas secara menyeluruh untuk memberikan pemahaman mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai rangkuman utama dari temuan dan analisis yang telah dibahas sebelumnya.

1.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Iklan Aqua yang ditayangkan di televisi menjadi fokus penelitian ini. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, peneliti menganalisis langsung isi iklan tersebut. Pendekatan ini mengharuskan analisis mendalam pada tanda-tanda denotasi, konotasi, dan mitos yang ditemukan dalam iklan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data langsung di lapangan seperti pada umumnya. Penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2024.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024						
		Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1.	Observasi							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian dan Bimbingan							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Pengamatan							
5.	Penyusunan Laporan dan bimbingan							

Sumber: diolah Penulis, 2024