

ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA

Versi #AdaAqua di TELEVISI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:

AGUSTINA CAESARINDA MUKTIASARI

NIM. 2011071003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

2018

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA ILMIAH**

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan dibawah ini,

NAMA : Agustina Caesarinda Muktiarsari

NIM : 2011071003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir / Skripsi

JUDUL : *"ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA Versi #AdaAqua di TELEVISI".*

adalah benar-benar karya yang saya susun sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan/ karya orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas termasuk pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan kebohongan maka saya sanggup menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, 10 Agustus 2017.

Yang Menyatakan



(AGUSTINA CAESARINDA MUKTIARSARI)

NIM : 2011071003

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : AGUSTINA CAESARINDA MUKTIASARI

NIM : 2011071003

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Fakultas : BISNIS DAN KOMUNIKASI

Jenis Karya : Tugas Akhir-Skripsi-Laporan Penelitian*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir/Skripsi/Laporan Penelitian* saya yang berjudul: **ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA Versi #AdaAqua di TELEVISI***. Beserta instrument/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (autor) dan Pembimbing sebagai co autor sebagai pencipta dan juga sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Surakarta

Pada Tanggal : 10 Agustus 2017



(Agustina Caesarinda Muktiyasari)

NIM : 2011071003

*) coret yang tidak perlu

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA Versi #AdaAqua di
TELEVISI**

Disusun Oleh :

Agustina Caesarinda Muktiastari


NIM. 2011071003

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan


Dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal : 10 Agustus 2017.

PEMBIMBING I


Paramastu Titis A., S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0620128302

PEMBIMBING II


Erwin Kartinawati, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0612028002

Mengetahui

Ketua Program Studi,


Rosanah, S.S., M.I.Kom

NIDN. 0610048106

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA Versi #AdaAqua di
TELEVISI**

Disusun Oleh :

Agustina Caesarinda Muktiasari

NIM. 2011071003

Skripsi ini telah diterima dan disahkan
oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta

Pada hari tanggal 10 Agustus 2017.

Dewan Penguji

1. Penguji : Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum

NIDN. 0628108301

(Mwt)

Mengetahui,

Kaprodi

Ilmu Komunikasi

Rosamah, S.S., M.I.Kom

NIDN. 0610048106



Dekan

Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni

**FAKULTAS SOSIAL,
HUMANIORA DAN SENI**

Destina Paningrum, SE.,MM

NIDN. 0624077901

MOTTO

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada
pencapaian hasil. Berusaha keras adalah
kemenangan hasil

(Mahatma Gandhi)

Jika anda tidak pernah dikritik, anda akan seperti
orang yang tidak pernah sukses.

(Malcolm X)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada

Orang yang mengajari arti kehidupan

“Ibu dan Bapak (alm)”

Terimakasih atas segala kasih sayang dan doa yang engkau berikan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkatnya yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*ANALISIS WACANA IKLAN AIR MINUM AQUA Versi #AdaAqua di TELEVISI*” ini dengan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis banya mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

- a. Prof. Dr. Trisno Martono, MM selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
- b. Bapak Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si selaku Wakil Rektor I Universitas Sahid Surakarta.
- c. Ibu Sri Huning Anwariningsih, S.T., M.Kom selaku Wakil Rektor II Universitas Sahid Surakarta.
- d. Ir. Dahlan Susilo, M.Kom selaku Wakil Rektor III Universitas Sahid Surakarta.
- e. Ibu Destina Paningrum, SE., MM selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni.
- f. Ibu Rosanah, S.S., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.
- g. Erwin Kartinawati, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II.
- h. Bapak Rahmat Wisudawanto, S.S., M. Hum sebagai penguji III.
- i. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmunya dan staff yang ada di Universitas Sahid Surakarta.

- j. Ibu saya tercinta yang selalu memberikan doa, dorongan, serta motivasi anaknya.
- k. Eko Hartanto yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, saran, serta kritik bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan, penulis berharap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi, serta mahasiswa yang melakukan penelitian, serta semua yang membacanya, serta penulis khususnya.

Surakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Periklanan	8
2.1.2 Tujuan Periklanan.....	9
2.1.3 Manfaat Iklan	11
2.1.4 Iklan Televisi	12
2.1.5 Sifat dan Kecenderungan Iklan	13
2.1.6 Konsep dan Strategi Iklan.....	15
2.1.7 Iklan yang Efektif	17

	2.1.8 Bahasa Iklan Televisi.....	21
	2.1.9 Iklan dan Analisis Wacana	25
	2.1.10 Penelitian Terdahulu	27
	2.2 Kerangka Berpikir	30
BAB III	METODE PENELITIAN	32
	3.1 Jenis Penelitian.....	32
	3.2 Objek Penelitian	32
	3.3 Sumber Data.....	32
	3.3.1 Data Primer	32
	3.3.2 Data Sekunder	32
	3.4 Validitas Data.....	33
	3.5 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	37
	4.1 Deskripsi Data	37
	4.2 Hasil Analisis Data Tekstual	45
	4.2.1 Analisis Data Tekstual	45
	4.2.1.1 Visualisasi dan Deskripsi Iklan # ada Aqua yang Pertama	45
	4.2.1.2 Visualisasi dan Deskripsi Iklan # ada Aqua yang Kedua	52
	4.2.1.3 Visualisasi dan Deskripsi Iklan # ada Aqua yang Ketiga	58
	4.2.1.4 Visualisasi dan Deskripsi Iklan # ada Aqua yang Keempat	66
	4.2.2 Analisis Data Kontekstual	74
	4.3 Pembahasan.....	77

BAB V	PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif (Sutopo, 2006, 120).....	35

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 4.1. Analisis Tekstual <i>Shot 1</i> Iklan Pertama	46
Tabel 4.2 Analisis Tekstual <i>Shot 2</i> Iklan Pertama	46
Tabel 4.3 Analisis Tekstual <i>Shot 3</i> Iklan Pertama	47
Tabel 4.4 Analisis Tesktual <i>Shot 4</i> Iklan Pertama	48
Tabel 4.5 Analisis Tesktual <i>Shot 5</i> Iklan Pertama.....	49
Tabel 4.6 Analisis Tesktual <i>Shot 6</i> Iklan Pertama.....	50
Tabel 4.7 Analisis Tesktual <i>Shot 7</i> Iklan Pertama.....	51
Tabel 4.8 Analisis Tesktual <i>Shot 8</i> Iklan Pertama.....	51
Tabel 4.9 Analisis Tesktual <i>Shot 1</i> Iklan kedua	52
Tabel 4.10 Analisis Tesktual <i>Shot 2</i> Iklan Kedua	53
Tabel 4.11 Analisis Tesktual <i>Shot 3</i> Iklan Kedua	53
Tabel 4.12 Analisis Tesktual <i>Shot 4</i> Iklan Kedua	54
Tabel 4.13 Analisis Tesktual <i>Shot 5</i> Iklan Kedua	55
Tabel 4.14 Analisis Tesktual <i>Shot 6</i> Iklan Kedua	56
Tabel 4.15 Analisis Tesktual <i>Shot 7</i> Iklan Kedua	56
Tabel 4.16 Analisis Tesktual <i>Shot 8</i> Iklan Kedua	57
Tabel 4.17 Analisis Tesktual <i>Shot 9</i> Iklan Ketiga	58
Tabel 4.18 Analisis Tesktual <i>Shot 1</i> Iklan Ketiga	59
Tabel 4.19 Analisis Tesktual <i>Shot 2</i> Iklan Ketiga	59
Tabel 4.20 Analisis Tesktual <i>Shot 3</i> Iklan Ketiga	60
Tabel 4.21 Analisis Tesktual <i>Shot 4</i> Iklan Ketiga	61
Tabel 4.22 Analisis Tesktual <i>Shot 5</i> Iklan Ketiga	62
Tabel 4.23 Analisis Tesktual <i>Shot 6</i> Iklan Ketiga	63
Tabel 4.24 Analisis Tesktual <i>Shot 7</i> Iklan Ketiga	64
Tabel 4.25 Analisis Tesktual <i>Shot 8</i> Iklan Ketiga	65

Tabel 4.26	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 9 Iklan Ketiga	65
Tabel 4.27	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 1 Iklan Keempat	66
Tabel 4.28	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 2 Iklan Keempat	67
Tabel 4.29	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 3 Iklan Keempat	68
Tabel 4.30	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 4 Iklan Keempat	69
Tabel 4.31	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 5 Iklan Keempat	70
Tabel 4.32	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 6 Iklan Keempat	70
Tabel 4.33	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 7 Iklan Keempat	71
Tabel 4.34	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 8 Iklan Keempat	72
Tabel 4.35	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 9 Iklan Keempat	73
Tabel 4.36	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 10 Iklan Keempat	73
Tabel 4.37	Analisis Tesktual <i>Shot</i> 11 Iklan Keempat	74

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui wacana yang diangkat dalam iklan Aqua versi #AdaAqua di televisi. Jenis penelitian ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Objek penelitian ini adalah iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua versi #AdaAqua. Sumber primer adalah video Iklan Air Minum Dalam Kemasan versi #AdaAqua yang tayang dalam 4 versi di televisi, sedangkan sumber data sekunder terdiri dari buku, jurnal dan situs terkait. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diperoleh bahwa analogi wacana Aqua versi #AdaAqua di televisi yang merupakan dasar bagi penutur dan mitra tutur untuk memahami makna mendeskripsikan produsen sebagai penutur menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan yaitu menunjukkan kelebihan produk tersebut.

Wacana “kurang minum aqua menurunkan konsentrasi dan fokus” dibentuk dari keempat iklan aqua yang telah dianalisis, analisis tersebut menggunakan elemen-elemen iklan yaitu tekstual dan kontekstual berdasarkan teori Guy Cook. Guy Cook mengatakan, analisis wacana memeriksa teks dan konteks dari komunikasi; siapa yang mengkomunikasikan, dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Analisis data kontekstual dalam penelitian ini dilihat dari fungsi dimana iklan yang memiliki *tagline* “Kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus” menjelaskan bahwa iklan aqua banyak menceritakan apa efek dan dampak yang ditimbulkan jika kekurangan minum. Hal tersebut telah mengubah pandangan bahwa dehidrasi yang kerap dianggap sepele bisa berdampak pada hal-hal yang bisa dihindari jika mengonsumsi air putih yang cukup

Dari semua iklan tersebut, setiap model menolak untuk minum Aqua dan karena itu mereka menjadi kehilangan konsentrasi dan fokus ketika menjalani aktifitas. Kondisi ini menimbulkan efek malu di muka umum dan menjadi bahan tertawaan bagi orang-orang di sekitarnya. Aqua menggunakan strategi dan tema yang sama dalam setiap iklan #AdaAQUA dengan tujuan mengingatkan masyarakat bahwa Aqua layak untuk dikonsumsi

Kata kunci : wacana, iklan, air mineral, #AdaAqua.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the discourse of advertising raised in Aquaversion #AdaAqua on television. Type of this research is a research procedure that produces descriptive data. The object of this research is advertising Packaging drinking water Aqua version #AdaAqua. Primary sources are video ads of drinking water in containers #AdaAqua version broadcast in 4 versions on television, while the secondary data source consists of books, journals and related sites. The study is using the model of interactive, which consists of data collection, the reduction of data, serving the data and the withdrawal of the conclusion.

The research results obtained that the analogy of the discourse of Aqua version #AdaAqua on television, which was the basis for the speakers and partners said to understand the meaning described producers as speakers to convey information about the advertised product demonstrating the advantages of the product.

The circulating rumour about the “Kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus” was formed from the four ads Aqua, which has been analyzed, the analysis of the use of the elements of advertising that is textual and contextual based on theory Guy Cook. Guy Cook said, the analysis of the discourse on the text and context of communication; who can communicate, with who and why; in this type of audience and what kind of situation; how different types of the development of communication; and relationship to each respective parties. Analysis of data on the contextual in this study were seen from the function where the ads that have a tagline “Kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus” to explain that the aqua tells a lot about what effects and impact that may emerge if the shortage of drinking. This has changed the view that the dehydration that is often considered trivial can have an impact on things that could have been avoided if consuming water.

. Of all those ads, every model refused to drink the Aqua and therefore they become lost concentration and focus while live activities. This condition raises the effect of embarrassment in public and became a laughing stock for the people around him. Aqua uses the strategy and the same theme in each ad #AdaAQUA with the purpose of reminding the public that Aqua deserves to be consumed.

Keywords: discourse, ad, mineral water, #AdaAqua.