

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibanding dengan era sebelumnya. Terbukti banyak daerah di Indonesia masih kekurangan ketersediaan dan akses air bersih. Di Kalimantan misalnya, Kota Banjarmasin, Banjar, Kapuas, Palangkaraya, Pontianak dan Balikpapan masih kesulitan untuk mendapatkan pasokan dan akses air bersih. Sementara di Nusa Tenggara Timur, tercatat Kabupaten Kupang, Ende, Sikka, Flores Timur, Belu, dan Sumba Timur mengalami krisis air bersih. (<http://nasional.sindonews.com/read/862939/18/indonesia-butuh-air-bersih-1399907826>, 13 November 2015, pukul 20:25 WIB)

Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota – kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota – kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasaran. Untuk bisa disukai dan dipercaya oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut.

Agar perusahaan air minum lebih mudah mempromosikan produk, mereka membutuhkan media untuk mengiklankan produknya. Salah satu media yang dapat digunakan ialah televisi. Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. (Adi Badjuri, 2010)

Salah satu iklan produk air mineral di televisi yang penulis anggap menarik ialah Aqua. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda – beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan

multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua Group didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan. Sebagai perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) No. 1. Aqua berkomitmen meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan prima serta berkontribusi untuk melestarikan lingkungan. Ini merupakan sebuah proses terus menerus yang akhirnya berkembang menjadi semangat perusahaan. Penghargaan atas proses tersebut dipersembahkan Aqua bagi konsumen dan lingkungannya.

AQUA Grup berhasil meraih 8 platinum, 4 gold dan 1 silver dalam penghargaan Gelar Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Budaya (GPMB) 2015 yang diberikan oleh *Corporate Forum for Community Development (CFCD)* bekerjasama dengan Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemendagri) Republik Indonesia. Penghargaan ini diberikan atas kontribusi dan sinergi AQUA Grup dalam berbagai program pemberdayaan yang dilaksanakan pemerintah daerah dalam mencapai pembangunan berkelanjutan pasca Millenium Development Goals (MDGs) 2015. Selain penghargaan atas program-program pemberdayaan tersebut, Kepala Pabrik AQUA Klaten, Dudun Ari Wibowo juga berhasil meraih posisi terbaik kedua untuk kategori perorangan. Penghargaan ini diberikan kepada Dudun atas keberhasilannya dalam mengelola program-program pemberdayaan di sekitar Pabrik AQUA Klaten.

Aqua adalah air minum dalam kemasan yang cukup diminati oleh masyarakat karena harganya yang dinilai cukup terjangkau, ukuran kemasan yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen dan yang terpenting ialah promosi produk Aqua yang dapat memudahkan konsumen untuk mengingat produk Aqua dan tertarik membelinya. Aqua dikemas dalam beberapa ukuran kemasan botol plastik; 330ml, 600ml, 750ml, dan 1500ml serta kemasan gelas plastik berukuran 240ml dan kemasan galon 19 liter.(<http://www.aqua.com/produk/aqua>, 25 Agustus 2015, pukul 19:32 WIB).

Menurut pandangan penulis, pemirsa televisi sekarang ini sangat mudah dipengaruhi dengan adanya iklan televisi, sehingga Aqua memiliki peluang yang cukup besar untuk mengiklankan produk Aqua melalui media televisi. Kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan informasi melalui audio visual yang dianggap lebih jelas, sistematis dan menghibur dibanding media lain (radio, koran, majalah, dll). Walaupun memiliki peluang besar dalam beriklan di televisi, perusahaan Aqua juga harus memiliki ciri khas agar produknya dapat diingat oleh konsumen. Iklan Aqua versi #AdaAqua dinilai cukup berhasil menarik perhatian masyarakat dengan memunculkan pesan “kurang minum menurunkan konsentrasi dan fokus” karena pesan tersebut dianggap lebih mudah diingat oleh semua orang dan tak jarang dijadikan bahan lelucon oleh beberapa orang setiap kali ada teman atau kerabat yang kurang fokus ketika sedang berinteraksi atau berkomunikasi. Pesan yang cukup singkat tersebut menjadi ciri khas di setiap iklan #AdaAqua. Hal itu pula yang membedakan iklan air minum dalam kemasan Aqua dengan iklan air minum dalam kemasan lainnya, Aqua memiliki ciri khas yang unik

dalam mengiklankan produk yaitu di setiap iklan #AdaAqua selalu menyajikan konsep iklan dengan unsur humor atau lelucon yang membuat pemirsa televisipun tertarik untuk menyaksikan iklan tersebut.

Dalam iklan Aqua versi #AdaAqua ini terdapat 4 versi iklan, yang pertama adalah seorang karyawati di sebuah kantor yang akan melakukan presentasi, sebelumnya ada teman yang menawarkan untuk minum Aqua terlebih dahulu sebelum melakukan presentasi tetapi dia menolak, dia berjalan menuju ruangan dan dia kesulitan membuka pintu ruangan yang sudah dihadiri oleh pimpinan perusahaan dan karyawan lain, disaat akan masuk ruangan dia mencoba untuk membuka pintu dengan mendorong pintu itu tetapi pimpinan yang sudah berada didalam ruangan menyuruhnya untuk menggeser pintu, karena dia kurang berkonsentrasi maka pintunya tidak di geser melainkan dia sendiri yang bergeser, melihat karyawati itu kesulitan membuka pintu maka pimpinan yang sudah berada di dalam ruangan membukakan pintu untuk karyawati tersebut. Iklan kedua, dua pemuda yang sedang berboncengan berhenti di sebuah minimarket, pemuda yang satu menawarkan temannya minuman Aqua tetapi temannya menolak, pada saat keluar minimarket pemuda yang menawarkan Aqua tadi sudah berada di motornya dan pemuda yang menolak untuk minum Aqua salah bonceng motor yang bukan temannya, setelah dia melihat kearah motor lain ternyata temannya sedang duduk di motor itu dan dia menyadari bahwa dia salah membonceng motor orang lain yang berpakaian mirip dengan temannya. Iklan ketiga, dua orang gadis yang sedang meenonton konser Sandy Sandoro, gadis yang satu memakai topi dan gadis yang satu tidak memakai topi, pada saat konser sudah selesai gadis yang

memakai topi menawarkan temannya untuk minum Aqua tetapi temannya menolak, lalu gadis yang tidak memakai topi itu menghampiri seseorang yang mirip dengan Sandy Sandoro, tanpa melihat wajahnya terlebih dahulu gadis tersebut mengajak foto bersama, melihat temannya yang memakai topi berfoto dengan Sandy Sandoro dia baru menyadari bahwa yang sedang berfoto dengannya bukanlah Sandy Sandoro tetapi Nardji. Iklan keempat, iklan ini terinspirasi dari film AADC (Ada Apa Dengan Cinta). Dalam iklan ini pemeran cinta dalam film AADC mencari rangga yang sudah 14 tahun tidak bertemu, cinta mengira rangga akan datang sehingga dia menuju bandara dengan menggunakan taxi. Namun, ketika dalam perjalanan taxi itu terjebak dalam kemacetan, cinta yang takut terlambat untuk bertemu dengan ranggapun keluar dari taxi dan lari menuju Bandara Internasional hingga dia meninggalkan tasnya di dalam taxi. Sesampainya di bandara, cinta melihat seorang pria yang mirip dengan rangga namun hanya terlihat dari samping. Setelah dia mendekat dan berbicara pada pria itu dan pria itu menoleh pada cinta, seketika itu juga orang-orang disekitar bandara fokus melihat cinta. Ternyata setelah pria itu menoleh, dia bukanlah rangga.

Menurut penulis iklan ini menarik dan penting untuk diangkat menjadi sebuah judul skripsi karena iklan ini cukup menarik perhatian masyarakat dan iklan ini berhubungan dengan komunikasi, dimana suatu perusahaan air minum membuat iklan televisi dengan iklan berbeda situasi namun memiliki kesamaan konsep yaitu tentang seseorang yang kehilangan konsentrasi karena kurang mengkonsumsi Aqua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah wacana apa yang diangkat dalam iklan Air Minum Dalam Kemasan Aqua versi #AdaAqua di televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui wacana yang diangkat dalam iklan Aqua versi #AdaAqua di televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah sehingga dapat memperkaya pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya dari bidang periklanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan bagi pihak berkepentingan.
2. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan untuk pengembangan produk Aqua dari aspek periklanan baik dari sisi materi maupun cara penyajian kemasan iklan.