

BAHASA DAN IDEOLOGI IKLAN TELEVISI AIR MINERAL *AQUA* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Iklan	Indikator	Deskriptor	Data	Kode Data	Konteks	Interpretasi
1. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih	fungsi informatif	memberikan informasi kepada pemirsa atau masyarakat tanpa ada unsur persuasif yang mencolok.	Ahli <i>Aqua</i> : ”Bagian terbesar dari tubuh kita adalah air termasuk otak, jantung, dan paru-paru jadi penting memilih air berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal. Kualitas air menentukan kesehatan, mulailah hidup sehat dari sekarang.”	(A1/Inf1/001)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih yang di unggah di <i>Youtube</i> pada tanggal 29 November 2011 ditayangkan di stasiun televisi METROTV dan berdurasi 15 detik.	Iklan ini mengacu pada fungsi informatif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat akan pentingnya memilih air bersih yang berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal. Narator dalam iklan yang berperan sebagai ahli <i>Aqua</i> secara detil menjelaskan bahwa di dalam tubuh kita seluruhnya memerlukan air. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif, bersifat lugas dan tegas karena dibuat dengan tidak menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi.
2. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i>	fungsi informatif	memberikan informasi kepada pemirsa atau masyarakat tanpa ada unsur persuasif yang mencolok.	Winky Wiryawan : ”Kita semua bergerak meraih tujuan masing-masing, untuk terus maju dalam hidup.” Dewi Lestari : ”Tapi pernahkah kita berhenti	(A2/Inf2/002)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i> yang di unggah di <i>Youtube</i> pada tanggal 9 September 2010	Iklan ini mengacu pada fungsi informatif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat untuk melakukan perubahan terhadap kehidupannya agar lebih baik,

		<p>sejenak untuk mengambil sebuah keputusan?”</p> <p>Becky Tumewu :” Sebuah pilihan, sebuah perubahan.”</p> <p>Deni Sumargo :” Bukan untuk orang lain, untuk kita sendiri.”</p> <p>Mariana Renata :” Untuk hidup lebih baik, untuk hidup lebih sehat.”</p> <p>Nicholas Saputra :” Saya mau, Saya siap.”</p> <p>Richard Sambera :” Karena kita sendiri yang memulainya.”</p> <p>Becky Tumewu :”<i>It’s in Me.</i>”</p> <p>Sandiaga S.Uno :” Sehat itu ditangan saya, sehat itu dari diri sendiri.”</p> <p>Seluruh pemeran iklan : ”<i>It’s in Me</i>, mulai hidup sehat dari sekarang.”</p>		<p>ditayangkan di stasiun televisi SCTV dan berdurasi 47 detik.</p>	<p>mengajak serta memotivasi penonton untuk hidup lebih sehat dan terus maju dalam hidup. Sembilan aktor dan aktris yang berperan dalam iklan memberikan himbauan menjelaskan bahwa perubahan didalam tubuh kita itu perlu karena sehat itu ada ditangan kita semua. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , bersifat lugas dan tegas karena dibuat dengan menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Pada iklan ini, sembilan aktor dan aktris yang berperan memerankan perannya masing-masing dari awal hingga akhir menyampaikan pesannya dengan cara mereka dan dengan ekspresi yang berbeda-beda pula, agar pesan tersampaikan dengan baik.</p>
--	--	--	--	---	---

3. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik	fungsi informatif	memberikan informasi kepada pemirsa atau masyarakat tanpa ada unsur persuasif yang mencolok.	Nicholas Saputra :”Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita.”	(A3/Inf3/003)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik yang di unggah di <i>Youtube</i> pada tanggal 25 April 2012 ditayangkan di stasiun televisi TRANS 7 dan berdurasi 15 detik.	Iklan ini mengacu pada fungsi informatif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat untuk mengajak serta mengarahkan penonton meremukkan botol <i>Aqua</i> setelah air mineral <i>Aqua</i> habis diminum. Ini merupakan langkah yang baik, untuk menghindari daur ulang oleh pihak yang tidak berwenang. Nicholas Saputra sebagai aktor atau model yang berperan dalam iklan memberikan himbauan serta ajakan untuk melakukan hal tersebut dan dapat dilihat pada iklan ada dua anak kecil juga yang berpartisipasi untuk bersama-sama meremukkan botol sehabis minum.
4. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's In Me II</i>	fungsi informatif	memberikan informasi kepada pemirsa atau masyarakat tanpa ada unsur persuasif yang mencolok.	Becky Tumewu :”Sehat itu mudah bisa dimulai dari diri sendiri.” Pegawai Kantor I :”Nggak dikit-dikit naik mobil biar lebih banyak gerak.” Pegawai Kantor II	(A4/Inf4/004)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's In Me II</i> yang di unggah di <i>Youtube</i> pada tanggal 20 Juli 2012 ditayangkan di	Iklan ini mengacu pada fungsi informatif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada penonton atau masyarakat tentang tips gaya hidup sehat dan menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui untuk hidup sehat. Kata-kata dalam iklan ini mengandung

			<p>:”Sedia air putih saat beraktivitas.”</p> <p>Pegawai Kantor III :”Sepedaan bareng pulang pergi kantor.”</p> <p>Mahasiswa : ”Manfaatin waktu luang untuk tambah wawasan.”</p> <p>Deni Sumargo : ”Mudahkan? Kita semua mulai jalani hidup lebih</p>		<p>stasiun televisi TVONE dan berdurasi 45 detik.</p>	<p>nilai rasa positif , bersifat lugas dan tegas karena dibuat dengan tidak menginginkan interpretasi tambah-an dari penonton televisi yang menonton-nya. Tidak ada unsur persuasif yang mencolok yang ditampilkan iklan, iklan hanya mengajak para penonton untuk memulai gaya hidup sehat dan memberikan tips-tips <i>simple</i> untuk hidup lebih sehat. Dapat dilihat dari <i>keyword</i> yang ditampilkan iklan lebih menekankan pada kalimat ”<i>It’s in Me</i>” yang memiliki arti inilah diriku, dimana kalimat tersebut mengandung makna yang tersirat, yaitu “inilah diriku yang mampu merubah segalanya dan mampu memulai hidup sehat dari sekarang”.</p>
5. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber air berkualitas	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun	<p>Ayah : ”Minum dulu yuk? Nah, supaya sehat kita perlu air karena air bagian terbesar tubuh kita.”</p> <p>Anak Perempuan : ”Oh..ya? jantungku juga yah?”</p>	(A5/Pers1/005)	<p>iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber air berkualitas yang di unggah pada tanggal 4 Februari 2011 ditayangkan di stasiun televisi</p>	<p>Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa</p>

		<p>berprilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.</p>	<p>Ayah : "Jantung Ayah dan Kamu, 79 persennya air."</p> <p>Anak laki-laki : "Otakku yah?"</p> <p>Ayah : "Kita 75 persennya juga air, makanya penting untuk kita minum air berkualitas seperti <i>Aqua</i>."</p> <p>Anak Perempuan : "Kenapa harus <i>Aqua</i>, kan semua nya sama?"</p> <p>Ayah : "<i>Aqua</i> memiliki keahlian untuk memilih, menjaga, dan melestarikan secara menyeluruh anugerah kehidupan dari alam mengunci segala manfaatnya dan menyalurkan ke seluruh tubuh agar berfungsi secara optimal. Jadi, <i>Aqua</i> setiap hari."</p> <p>Anak laki-laki : "Agar tetap segar."</p>		<p>ANTV dan berdurasi 45 detik.</p>	<p>positif , percakapan antara seorang Ayah kepada anak laki-laki dan anak perempuannya bersama dengan Ibunya dibuat ringan dan santai agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p> <p>Iklan dibuat produsen <i>seapik</i> mungkin karena menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam ditampilkan iklan, nampak dari pertanyaan anak perempuan yang bertanya: "<i>Kenapa harus Aqua, kan semua nya sama?</i>" selanjutnya sang Ayah memberikan penjelasan untuk meyakinkan mengapa mereka harus memilih <i>Aqua</i>. Penjelasan dari Ayah: "<i>Aqua memiliki keahlian untuk memilih, menjaga, dan melestarikan secara menyeluruh anugerah kehidupan dari alam mengunci segala manfaatnya dan menyalurkan ke seluruh tubuh agar berfungsi secara</i></p>
--	--	---	--	--	-------------------------------------	---

			<p>Ibu: "Dan bantu jaga kesehatan untuk siap melangkah maju."</p> <p>Pengisi Suara : "Aqua kebaikan alam, untuk kebaikan hidup."</p>			<p><i>optimal. Jadi, Aqua setiap hari."</i></p> <p>Dari penjelasan sang Ayah berisi muatan yang mengandung unsur persuasif mendalam untuk meyakinkan penonton bahwa Aqua memiliki kelebihan dari air mineral lainnya. Dan mengharapkan respon dari penonton untuk membeli dan menggunakan air mineral Aqua.</p>
6. iklan air mineral Aqua dengan tema lulus uji seleksi	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.	<p>Ahli Aqua : "Tidak semua sumber air pegunungan Indonesia bisa menjadi sumber air Aqua dengan minimal satu tahun penelitian dan proses seleksi yang ketat para ahli Aqua dari berbagai disiplin ilmu memilih hanya sumber air pegunungan terbaik, kami memastikan agar tiap tetes Aqua menjadi awal yang baik untuk memulai hidup sehat."</p> <p>Banyu Biru : "Jadi pastikan Aqua bagian dari hidup sehat anda, karena semua berawal dari kita."</p>	(A6/Pers2/006)	iklan air mineral Aqua dengan tema lulus uji seleksi yang di unggah pada tanggal 5 September 2011 dan ditayangkan di stasiun televisi GLOBALTV dan berdurasi 45 detik.	<p>Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , percakapan dari ahli Aqua yang dibuat serius namun tetap santai dan meyakinkan agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral Aqua.</p> <p>Iklan dibuat produsen seapik mungkin karena menginginkan</p>

					<p>interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam tampilan iklan, nampak dari pertanyaan ahli <i>Aqua</i>, ” <i>Kami memastikan agar tiap tetes Aqua menjadi awal yang baik untuk memulai hidup sehat.</i> ” Selanjutnya Banyu Biru yang berperan juga di dalam iklan memberikan tanggapan untuk meyakinkan mengapa mereka harus memilih <i>Aqua</i>.</p> <p>Tanggapan Banyu Biru, “<i>Jadi pastikan Aqua bagian dari hidup sehat anda, karena semua berawal dari kita.</i>” Dari pernyataan Banyu Biru berisi muatan yang mengandung unsur persuasif mendalam untuk meyakinkan penonton bahwa <i>Aqua</i> memiliki kelebihan dari air mineral lainnya. Dan mengharapkan respon dari penonton untuk membeli dan menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p>
--	--	--	--	--	--

7. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.	<p>Pewawancara : “Hai bu Andien, bisa bedakan air minum dengan melihat langsung?”</p> <p>Ibu Andien :”Yang penting jernihkan?”</p> <p>Pewawancara :”Yang terlihat sama jernih bedalah, kita anya ahlinya yuk?”</p> <p>Ahli Hidrologi :”Jernih itu belum tentu baik, tergantung dari sumber,kandungan mineral dan cara penanganannya. Sumber air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik yang memenuhi parameter fisika, kimia, dan biologi. Jadi pastikan keaslian air dari sumbernya terjaga sampai ke tangan Ibu.”</p> <p>Pewawancara :” Bagaimana dengan Aqua Pak?”</p> <p>Ahli <i>Aqua</i> :”Sumber air Aqua berasal dari</p>	(A7/Pers3/007)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata yang di unggah pada tanggal 28 Oktober 2010 ditayangkan di stasiun televisi INDOSIAR dan berdurasi 60 detik.	<p>Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , percakapan antara seorang pewawancara yang bertanya kepada seorang ibu rumah tangga, ahli hidrologi dan ahli <i>Aqua</i> tentang kriteria air jernih. Percakapan dibuat ringan namun serius agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p> <p>Iklan dibuat produsen dengan menekankan pada beberapa aspek untuk meyakinkan penonton karena menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam ditampilkan iklan, nampak dari pernyataan</p>
--	------------------	--	--	----------------	--	--

			<p>pegunungan terpilih hasil penelitian para ahli ilmu hidrologi, geofisika dan lainnya. Kestabilan kualitas, kuantitas, dan kelanjutan sumber air diteliti terus-menerus. Kami pastikan keaslian air Aqua terjaga sehingga anugerah kehidupan dari alam ada di tiap tetesnya yang tak terlihat kasat mata.”</p> <p>Pewawancara : ”Demikianlah Ibu-Ibu, komitmen Aqua memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”</p>			<p>dari ahli Aqua ”Sumber air Aqua berasal dari pegunungan terpilih hasil penelitian para ahli ilmu hidrologi, geofisika dan lainnya. Kestabilan kualitas, kuantitas, dan kelanjutan sumber air diteliti terus-menerus. Kami pastikan keaslian air Aqua terjaga sehingga anugerah kehidupan dari alam ada di tiap tetesnya yang tak terlihat kasat mata.” Selanjutnya sang Ayah memberikan penjelasan untuk meyakinkan mengapa mereka harus memilih Aqua.”</p> <p>Pernyataan tersebut dipertegas oleh si pewawancara, ”Demikianlah Ibu-Ibu, komitmen Aqua memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”</p> <p>Dari penjelasan ahli Aqua yang berisi muatan yang mengandung unsur persuasif mendalam untuk meyakinkan penonton bahwa Aqua memiliki kelebihan dari air mineral lainnya.</p>
--	--	--	--	--	--	---

8. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.	<p>Keluarga Banyu Biru di hari pertama pindah rumah.</p> <p>Anak laki-laki : “Haus yah? Minum ini aja dulu.”</p> <p>Keesokan harinya</p> <p>Anak laki-laki : “Hari pertama disekolah baru yah, yuk berangkat.”</p> <p>Ibu : “Eits, jangan lupa <i>Aqua</i> nya harus dibawa.”</p> <p>Ayah : “Sekalian ya air putih yang dimeja dihabisin, pinter anak Ayah.”</p> <p>Anak laki-laki : “Iya yah.”</p> <p>Ayah dan anak perempuan: “Ini awal yang baik untuk hidup sehat.”</p> <p>Ayah : “Masa depan dan kesehatan mereka semua berawal dari kita.”</p>	(A8/Pers4/008)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru di unggah pada tanggal 4 April 2012 ditayangkan di stasiun televisi MNCTV dan berdurasi 30 detik.	<p>Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , percakapan ringan disebuah rumah antara seorang Ayah, bersama anak laki-laki dan anak perempuannya berserta istrinya yang berbincang santai saat sarapan pagi. Percakapan dibuat ringan namun serius agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p> <p>Iklan dibuat produsen dengan menekankan pada beberapa aspek untuk meyakinkan penonton karena menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam ditampilkan iklan, nampak dari percakapan</p>
--	------------------	--	--	----------------	---	---

						<p>ringan anak laki-laki yang menawarkan air mineral <i>Aqua</i> kepada Ayahnya, “<i>Haus yah? Minum ini aja dulu.</i>”</p> <p>Pernyataan tersebut dipertegas oleh sang Ayah dan anak perempuannya, “<i>Ini awal yang baik untuk hidup sehat.</i>”</p> <p>Dan dibagian terakhir si Ayah berkata,” <i>masa depan dan kesehatan mereka semua berawal dari kita</i>” penjelasan si Ayah ini berisi muatan yang mengandung unsur persuasif mendalam untuk meyakinkan penonton bahwa <i>Aqua</i> berperan membangun masa depan anak dan kesehatan anak menjadi lebih baik. Dan mengharapkan respon dari penonton untuk membeli dan menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p>
9. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk, merayu atau menggerakkan	<p>Pewawancara : ”Hallo Ibu Nadia,Ibu tahu persis nggak sumber asal air minum keluarga Ibu?”</p> <p>Ibu Nadia : ”Dari dalam tanah sih, tapi persisnya nggak tahu.”</p>	(A9/Pers5/009)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih di unggah pada tanggal 11 November 2010	Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh

		<p>konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.</p>	<p>Pewawancara : ”Nggak tahu persis sumber asal air minum keluarga Ibu? Yuk kita tanya ahlinya.”</p> <p>Ahli Hidrologi : ”Sumber mata air terbaik ada diketinggian pegunungan vulkanik karena airnya berasal dari lapisan batuan yang cukup dalam sehingga mengandung mineral sangatlah penting untuk menjaga keaslian air dan melestarikan lingkungan sumber air itu sendiri.”</p> <p>Pewawancara : ”Bagaimana dengan <i>Aqua</i> pak?”</p> <p>Ahli <i>Aqua</i> : “Kami memilih sumber mata air pegunungan terpilih dengan sembilan kriteria, lima tahapan, dan penelitian minimal satu tahun. Untuk memastikan air <i>Aqua</i> yang terjaga</p>		<p>ditayangkan di stasiun televisi RCTI dan berdurasi 59 detik.</p>	<p>produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , percakapan antara seorang pewawancara dengan seorang Ibu rumah tangga yang bertanya tentang sumber asal air, selanjutnya dilanjutkan oleh penjelasan seorang ahli hidrologi dan ahli <i>Aqua</i>. Percakapan dibuat ringan namun serius agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p> <p>Iklan dibuat produsen dengan menekankan pada beberapa aspek untuk meyakinkan penonton karena menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam ditampilkan iklan, nampak dari penjelasan dari ahli <i>Aqua</i>, “<i>Kami memilih sumber mata air pegunungan terpilih dengan sembilan kriteria, lima tahapan, dan penelitian minimal satu tahun. Untuk memastikan air Aqua</i></p>
--	--	---	---	--	---	--

			<p>keasliannya kami terapkan sistem integrasi tak terputus sejak dari sumbernya, Kami juga berkontribusi aktif dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sebagai tanggung jawab bersama.”</p> <p>Pewawancara : ”Demikianlah Ibu-Ibu komitmen <i>Aqua</i> dalam memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”</p>			<p><i>yang terjaga keasliannya kami terapkan sistem integrasi tak terputus sejak dari sumbernya, Kami juga berkontribusi aktif dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sebagai tanggung jawab bersama.”</i></p> <p>Pernyataan tersebut dipertegas oleh si pewawancara, ”Demikianlah Ibu-Ibu komitmen <i>Aqua</i> dalam memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”</p> <p>Pernyataan si pewawancara berisi muatan yang mengandung unsur persuasif untuk meyakinkan penonton bahwa <i>Aqua</i> berkontribusi untuk pelestarian lingkungan dan juga airnya merupakan dari sumber pegunungan terpilih. Dan mengharapkan respon dari penonton untuk membeli dan menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p>
10. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter	Fungsi Persuasif	Memberikan informasi, iklan juga dapat berfungsi membujuk,	Lisa Tirto Utomo (pendiri <i>Aqua</i>) : “Aneh Tirto iki, air kok dimasukno dalem botol.”	(A10/Pers6/0010)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter di unggah pada	Iklan ini mengacu pada fungsi persuasif yang dimaksudkan untuk membujuk, merayu atau menggerakkan penonton atau konsumen untuk bersikap

		<p>merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.</p>	<p>Willy Sidharta (mantan direktur Aqua) : “Saya yakin bahwa industri air mineral di Indonesia ini akan maju karena waktu itu belum ada.”</p> <p>Hendro Baroen (Advisor Danone Aqua) : “<i>Aqua</i> sudah ada dipasar tetapi hanya ada beberapa pelanggan itupun ekspatriat.”</p> <p>Direktur Aqua : “Kalau kita memang masih tekor terus, terpaksa kita tutup.”</p> <p>Pegawai Aqua : “Itu sah sekali itu, yang dia saya tawarkan Aqua jawabannya malah,”</p> <p>Ibu rumah tangga : “Biasa gini mas!”</p> <p>Hendro Baroen (Advisor Danone Aqua) : “Dari blok M sampai pondok labu itu penuh rata dengan Aqua.”</p> <p>Pegawai Aqua :</p>		<p>tanggal 3 Maret 2013 ditayangkan di stasiun televisi TRANSTV dan berdurasi 60 detik.</p>	<p>maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen. Kata-kata dalam iklan ini mengandung nilai rasa positif , percakapan dari semua pemeran iklan dibuat meyakinkan. Percakapan dibuat ringan namun serius agar penonton dapat memahami apa yang di iklankan dengan harapan dapat tertarik untuk membeli serta menggunakan air mineral Aqua.</p> <p>Iklan dibuat produsen dengan menekankan pada beberapa aspek untuk meyakinkan penonton karena menginginkan interpretasi tambahan dari penonton televisi yang menontonnya. Unsur persuasif yang terlihat dalam tampilan iklan, nampak dari pernyataan mantan direktur Aqua, “<i>Saya yakin bahwa industri air mineral di Indonesia ini akan maju karena waktu itu belum ada.</i>”</p> <p>Pernyataan tersebut didukung oleh Advisor Danone Aqua, “<i>Dari blok M sampai pondok</i></p>
--	--	--	--	--	---	---

			<p>“Kesadaran masyarakat akan kesehatan mulai ada, orang ingin mengkonsumsi <i>Aqua</i>.”</p> <p>Franck Riboud CEO Group Danone : “Story about value histories Danone, We face same chalanges.”</p> <p>Febby Intan (Advisor Danone <i>Aqua</i>) : “Apapun yang kita lakukan, harus memberikan kebaikan.”</p>			<p><i>labu itu penuh rata dengan Aqua.</i>”</p> <p>Pernyataan ini berisi muatan yang mengandung unsur persuasif mendalam untuk meyakinkan penonton bahwa <i>Aqua</i> merupakan air mineral dalam kemasan pertama yang layak dikonsumsi. Untuk semakin meyakinkan, seorang pegawai <i>Aqua</i> memberikan tanggapannya, “Kesadaran masyarakat akan kesehatan mulai ada, orang ingin mengkonsumsi <i>Aqua</i>.”</p> <p>Dari penyampaian iklan ini, jelas maksud yang ingin disampaikan produsen bahwa <i>Aqua</i> memang layak untuk dikonsumsi, dan sudah terbukti perjuangan <i>Aqua</i> memberikan yang terbaik, pesan yang terkandung dalam iklan mengharapkan respon dari penonton untuk membeli dan menggunakan air mineral <i>Aqua</i>.</p>
1. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema	Ideologi Idealisasi Masyarakat	Iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang	Ayah : ”Minum dulu yuk? Nah, supaya sehat kita perlu air karena air	(A1/Ide1/001)	Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber air	Ideologi sebagai idealisasi masyarakat yang timbul dari percakapan iklan <i>Aqua</i> dengan

<p>sumber air berkualitas</p>		<p>diyakini masyarakat ataupun pemirsa televisi, iklan tersebut sudah mampukah membentuk pola interaksi masyarakat dalam menanggapi iklan, dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat.</p>	<p>bagian terbesar tubuh kita.”</p> <p>Anak Perempuan : ”Oh..ya? jantungku juga yah?”</p> <p>Ayah : ”Jantung Ayah dan Kamu, 79 persennya air.”</p> <p>Anak laki-laki : ”Otakku yah?”</p> <p>Ayah : ”Kita 75 persennya juga air, makanya penting untuk kita minum air berkualitas seperti <i>Aqua</i>.”</p> <p>Anak Perempuan : ”Kenapa harus <i>Aqua</i>, kan semua nya sama?”</p> <p>Ayah : ”<i>Aqua</i> memiliki keahlian untuk memilih, menjaga, dan melestarikan secara menyeluruh anugerah kehidupan dari alam mengunci segala manfaatnya dan menyalurkan ke seluruh</p>		<p>berkualitas yang di unggah di <i>youtube</i> pada tanggal 4 Februari 2011 ditayangkan di stasiun televisi ANTV dan berdurasi 45 detik.</p>	<p>tema sumber air berkualitas dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang diucapkan oleh si Ayah. Yang menunjukkan suatu pandangan yang mengenai konsep air yang berkualitas kepada anaknya pada kalimat “<i>Aqua memiliki keahlian untuk memilih, menjaga, dan melestarikan secara menyeluruh anugerah kehidupan dari alam mengunci segala manfaatnya dan menyalurkan ke seluruh tubuh agar berfungsi secara optimal. Jadi, Aqua setiap hari.</i>”</p> <p>Kalimat yang disampaikan si Ayah tersebut disampaikan dengan nada santai namun meyakinkan ini menunjukkan keakraban bersama sang anak dan menunjukkan situasi hangat dalam berinteraksi dengan penonton televisi. Dalam percakapan santai bersama sang anak, mereka digiring untuk memahami bahwa tubuh sangat memerlukan air, dan diberikan keyakinan bahwa air mineral <i>Aqua</i> merupakan sumber air</p>
-------------------------------	--	--	---	--	---	---

			<p>tubuh agar berfungsi secara optimal. Jadi, <i>Aqua</i> setiap hari.”</p> <p>Anak laki-laki : ”Agar tetap segar.”</p> <p>Ibu: ”Dan bantu jaga kesehatan untuk siap melangkah maju.”</p> <p>Pengisi Suara : ”<i>Aqua</i> kebaikan alam, untuk kebaikan hidup.”</p>			<p>yang berkualitas. Dan pada bagian inilah yang menjadi dasar pengiklan menampilkan sebuah pandangan serta gambaran tentang air mineral yang mereka iklankan serta yang mereka tawarkan, yang sebelumnya masyarakat sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap apa yang telah diyakininya untuk memilih air mineral yang ideal atau sesuai dengan pola kehidupannya, karena produk menentukan pola kehidupan atau pola interaksi seseorang pada kehidupan sosial nya di masyarakat.</p>
2. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema lulus uji seleksi	Ideologi Idealisasi Masyarakat	Iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun pemirsa televisi, iklan tersebut sudah mampu membentuk pola interaksi masyarakat dalam menanggapi	<p>Ahli <i>Aqua</i> : ”Tidak semua sumber air pegunungan Indonesia bisa menjadi sumber air <i>Aqua</i> dengan minimal satu tahun penelitian dan proses seleksi yang ketat para ahli <i>Aqua</i> dari berbagai disiplin ilmu memilih hanya sumber air pegunungan terbaik, kami memastikan agar tiap tetes <i>Aqua</i> menjadi</p>	(A2/Ide2/002)	Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema lulus uji seleksi yang di unggah di <i>youtube</i> pada tanggal 5 September 2011 ditayangkan di stasiun televisi GLOBALTV dan berdurasi 30	<p>Ideologi sebagai idealisasi masyarakat yang timbul dari percakapan iklan <i>Aqua</i> dengan tema lulus uji seleksi dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang diucapkan oleh ahli <i>Aqua</i>. Yang menunjukan suatu pandangan yang mengenai air yang telah lulus uji seleksi kepada penonton televisi terdapat pada kalimat “<i>Tidak semua sumber air pegunungan Indonesia bisa menjadi sumber air Aqua</i></p>

		<p>iklan, dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat.</p>	<p>awal yang baik untuk memulai hidup sehat.”</p> <p>Banyu Biru : ”Jadi pastikan <i>Aqua</i> bagian dari hidup sehat anda, karena semua berawal dari kita.”</p>		<p>detik.</p>	<p><i>dengan minimal satu tahun penelitian dan proses seleksi yang ketat para ahli Aqua dari berbagai disiplin ilmu memilih hanya sumber air pegunungan terbaik, kami memastikan agar tiap tetes Aqua menjadi awal yang baik untuk memulai hidup sehat.”</i></p> <p>Kalimat yang disampaikan ahli <i>Aqua</i> tersebut disampaikan dengan ekspresi yang meyakinkan untuk menunjukkan keseriusan serta lebih menunjukkan kedekatan emosional kepada penonton televisi. Dari penjelasan ahli <i>Aqua</i>, penonton digiring untuk memahami bahwa air mineral <i>Aqua</i> tidak main-main dalam memberikan yang terbaik untuk kesehatan dan penonton diberikan keyakinan bahwa air mineral <i>Aqua</i> merupakan sumber air yang lulus uji seleksi. Dan pada bagian inilah yang menjadi dasar pengiklan menampilkan sebuah pandangan serta gambaran tentang air</p>
--	--	---	---	--	---------------	--

						<p>mineral yang mereka iklankan serta yang mereka tawarkan, yang sebelumnya masyarakat sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap apa yang telah diyakininya untuk memilih air mineral yang ideal atau sesuai dengan pola kehidupannya, karena produk menentukan pola kehidupan atau pola interaksi seseorang pada kehidupan sosial nya di masyarakat.</p>
<p>3. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata</p>	<p>Ideologi Idealisasi Masyarakat</p>	<p>Iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun pemirsa televisi, iklan tersebut sudah mampukah membentuk pola interaksi masyarakat dalam menanggapi iklan, dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam</p>	<p>Pewawancara : “Hai bu Andien, bisa bedakan air minum dengan melihat langsung?”</p> <p>Ibu Andien : ”Yang penting jernihkan?”</p> <p>Pewawancara : ”Yang terlihat sama jernih bedalah, kita tanya ahlinya yuk?”</p> <p>Ahli Hidrologi: ”Jernih itu belum tentu baik,tergantung dari sumber,kandungan</p>	<p>(A3/Ide3/003)</p>	<p>Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata yang di unggah di <i>youtube</i> pada tanggal 28 Oktober 2010 ditayangkan di stasiun televisi INDOSIAR dan berdurasi 60 detik.</p>	<p>Ideologi sebagai idealisasi masyarakat yang timbul dari percakapan iklan <i>Aqua</i> dengan tema tak terlihat kasat mata dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang diucapkan oleh ahli Hidrologi. Yang menunjukkan suatu pandangan mengenai kriteria air yang jernih dan layak untuk dikonsumsi kepada penonton televisi terdapat pada kalimat “<i>Jernih itu belum tentu baik,tergantung dari sumber,kandungan mineral dan cara penanganannya. Sumber air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik yang</i></p>

		tradisi kehidupan masyarakat.	<p>mineral dan cara penanganannya. Sumber air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik yang memenuhi parameter fisika, kimia, dan biologi. Jadi pastikan keaslian air dari sumbernya terjaga sampai ketangan Ibu.”</p> <p>Pewawancara : ”Bagaimana dengan Aqua Pak?”</p> <p>Ahli <i>Aqua</i> : ”Sumber air Aqua berasal dari pegunungan terpilih hasil penelitian para ahli ilmu hidrologi, geofisika dan lainnya. Kestabilan kualitas, kuantitas, dan kelanjutan sumber air diteliti terus-menerus. Kami pastikan keaslian air <i>Aqua</i> terjaga sehingga anugerah kehidupan dari alam ada di tiap tetesnya yang tak terlihat kasat mata.”</p>		<p><i>memenuhi parameter fisika, kimia, dan biologi. Jadi pastikan keaslian air dari sumbernya terjaga sampai ketangan Ibu.”</i></p> <p>Kalimat yang disampaikan ahli Hidrologi tersebut disampaikan dengan ekspresi yang meyakinkan untuk menunjukkan keseriusan serta lebih menunjukkan kedekatan emosional kepada penonton televisi. Dari penjelasan ahli Hidrologi, penonton digiring untuk memahami tentang kriteria air yang jernih dan yang baik kesehatan dan penonton diberikan pengetahuan mengenai kriteria air jernih . Dan pada bagian inilah yang menjadi dasar pengiklan menampilkan sebuah pandangan serta gambaran tentang kriteria air jernih yang mereka iklankan serta yang mereka tawarkan, yang sebelumnya masyarakat sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap apa yang telah diyakininya tentang air jernih yang ideal atau sesuai dengan</p>
--	--	-------------------------------	---	--	--

			Pewawancara : ”Demikianlah Ibu-Ibu, komitmen <i>Aqua</i> memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”			pola kehidupannya, karena produk menentukan pola kehidupan atau pola interaksi seseorang pada kehidupan sosialnya di masyarakat.
4. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih	Ideologi Idealisasi Masyarakat	Iklan mampu membentuk suatu hal ideal yang diyakini masyarakat ataupun pemirsa televisi, iklan tersebut sudah mampukah membentuk pola interaksi masyarakat dalam menanggapi iklan, dan sudah sesuai atau idealkah iklan tersebut dalam tradisi kehidupan masyarakat.	Pewawancara : ”Halo Ibu Nadia, Ibu tahu persis nggak sumber asal air minum keluarga Ibu?” Ibu Nadia : ”Dari dalam tanah sih, tapi persisnya nggak tahu.” Pewawancara : ”Nggak tahu persis sumber asal air minum keluarga Ibu? Yuk kita tanya ahlinya.” Ahli Hidrologi : ”Sumber mata air terbaik ada diketinggian pegunungan vulkanik karena airnya berasal dari lapisan batuan yang cukup dalam sehingga mengandung mineral sangatlah penting untuk menjaga keaslian air dan melestarikan lingkungan	(A4/Ide4/004)	Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih diunggah pada tanggal 11 November 2010 ditayangkan di stasiun televisi RCTI dan berdurasi 59 detik.	Ideologi sebagai idealisasi masyarakat yang timbul dari percakapan iklan <i>Aqua</i> dengan tema sumber terpilih dapat dilihat dari kalimat-kalimat yang diucapkan oleh ahli Hidrologi. Yang menunjukkan suatu pandangan yang mengenai konsep air dari mata air terpilih terdapat pada kalimat “ <i>Sumber mata air terbaik ada diketinggian pegunungan vulkanik karena airnya berasal dari lapisan batuan yang cukup dalam sehingga mengandung mineral sangatlah penting untuk menjaga keaslian air dan melestarikan lingkungan sumber air itu sendiri.</i> ” Kalimat yang disampaikan ahli Hidrologi tersebut disampaikan dengan nada santai namun meyakinkan ini menunjukkan

			<p>sumber air itu sendiri.”</p> <p>Pewawancara : ”Bagaimana dengan <i>Aqua</i> pak?”</p> <p>Ahli <i>Aqua</i> : “Kami memilih sumber mata air pegunungan terpilih dengan sembilan kriteria, lima tahapan, dan penelitian minimal satu tahun. Untuk memastikan air <i>Aqua</i> yang terjaga keasliannya kami terapkan sistem integrasi tak terputus sejak dari sumbernya, Kami juga berkontribusi aktif dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat sebagai tanggung jawab bersama.”</p> <p>Pewawancara : ”Demikianlah Ibu-Ibu komitmen <i>Aqua</i> dalam memberikan yang terbaik karena keahliannya untuk kebaikan kita.”</p>			<p>keakraban kepada penonton dan menunjukkan situasi hangat dalam berinteraksi dengan penonton televisi. Dalam ahli Hidrologi dan ahli <i>Aqua</i>, penonton digiring untuk memahami bahwa mata air yang baik berasal dari pegunungan vulkanik, dan diberikan keyakinan bahwa air mineral <i>Aqua</i> merupakan sumber air terpilih. Dan pada bagian inilah yang menjadi dasar pengiklan menampilkan sebuah pandangan serta gambaran tentang air mineral yang mereka iklankan serta yang mereka tawarkan, yang sebelumnya masyarakat sudah memiliki pandangan tersendiri terhadap apa yang telah diyakininya untuk memilih air mineral yang ideal atau sesuai dengan pola kehidupannya, karena produk menentukan pola kehidupan atau pola interaksi seseorang pada kehidupan sosial nya di masyarakat.</p>
--	--	--	---	--	--	--

5. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih	Ideologi kepercayaan dan norma	,iklan tersebut harus mampu membentuk kepercayaan bagi masyarakat yang menonton serta menilai,mampukah sebuah iklan memberikan masukan sehingga masyarakat tertarik dan menjadi percaya dan juga sudah sesuaikah iklan tersebut terhadap norma-norma yang berlaku di kehidupan masyarakat	Ahli <i>Aqua</i> : ”Bagian terbesar dari tubuh kita adalah air termasuk otak, jantung, dan paru-paru jadi penting memilih air berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal. Kualitas air menentukan kesehatan, mulailah hidup sehat dari sekarang.”	(A5/Norm1/005)	Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih yang di unggah pada tanggal 29 November 2011 ditayangkan di stasiun televisi METROTV dan berdurasi 15 detik.	<p>Iklan <i>Aqua</i> dengan tema pentingnya air bersih terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai kepercayaan dan norma yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat-kalimat yang diucapkan oleh ahli <i>Aqua</i> (model iklan). Yang menjelaskan bahwa bagian terbesar tubuh kita memerlukan air agar tubuh bekerja secara optimal terdapat pada kalimat “<i>Bagian terbesar dari tubuh kita adalah air termasuk otak, jantung, dan paru-paru jadi penting memilih air berkualitas agar tubuh berfungsi secara optimal</i>”.</p> <p>Kalimat-kalimat tersebut disampaikan dengan nada yang santai namun meyakinkan ketika ahli <i>Aqua</i> menjelaskan betapa besar fungsi air bagi tubuh. Dari percakapan inilah terbentuk</p>
--	--------------------------------	---	--	----------------	--	--

						sebuah ideologi yang mengarah pada kepercayaan, dimana konsumen diberikan suatu kepercayaan bahwa air memiliki peranan penting bagi kesehatan tubuh .
6. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter	Ideologi kepercayaan dan norma	,iklan tersebut harus mampu membentuk kepercayaan bagi masyarakat yang menonton serta menilai,mampukah sebuah iklan memberikan masukan sehingga masyarakat tertarik dan menjadi percaya dan juga sudah sesuaikah iklan tersebut terhadap norma-norma yang berlaku di kehidupan masyarakat	<p>Lisa Tirto Utomo (pendiri <i>Aqua</i>) : “Aneh Tirto iki, air kok dimasukno dalem botol.”</p> <p>Willy Sidharta (mantan direktur <i>Aqua</i>) : “Saya yakin bahwa industri air mineral di Indonesia ini akan maju karena waktu itu belum ada.”</p> <p>Hendro Baroen (Advisor Danone <i>Aqua</i>) : “<i>Aqua</i> sudah ada dipasar tetapi hanya ada beberapa pelanggan itupun ekspatriat.”</p> <p>Direktur <i>Aqua</i> : “Kalau kita memang masih tekor terus, terpaksa kita tutup.”</p> <p>Pegawai <i>Aqua</i> : “Itu sah sekali itu, yang dia saya tawarkan <i>Aqua</i></p>	(A6/Norm2/006)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter di unggah pada tanggal 3 Maret 2013 ditayangkan di stasiun televisi TRANSTV dan berdurasi 1 menit.	<p>Iklan <i>Aqua</i> dengan tema 40 tahun dokumenter terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model – model yang berperan di dalam iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai kepercayaan dan norma yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat-kalimat yang diucapkan oleh pegawai <i>Aqua</i> (model iklan). Yang menjelaskan bahwa <i>Aqua</i> sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat terdapat pada kalimat “<i>Kesadaran masyarakat akan kesehatan mulai ada, orang ingin mengkonsumsi Aqua</i>”.</p> <p>Kalimat-kalimat tersebut disampaikan dengan nada yang</p>

			<p>jawabannya malah,”</p> <p>Ibu rumah tangga : “Biasa gini mas!”</p> <p>Hendro Baroen (Advisor Danone Aqua) : “Dari blok M sampai pondok labu itu penuh rata dengan <i>Aqua</i>.”</p> <p>Pegawai Aqua : “Kesadaran masyarakat akan kesehatan mulai ada, orang ingin mengkonsumsi <i>Aqua</i>.”</p> <p>Franck Riboud CEO Group Danone : “Story about value histories Danone, We face same chalanges.”</p> <p>Febby Intan (Advisor Danone <i>Aqua</i>) : “Apapun yang kita lakukan, harus memberikan kebaikan.”</p>			<p>santai namun meyakinkan ketika pegawai <i>Aqua</i> menjelaskan <i>Aqua</i> sudah banyak dikonsumsi masyarakat dan dari sinilah timbul kepercayaan bagi konsumen yang melihat iklan . Dari percakapan inilah terbentuk sebuah ideologi yang mengarah pada kepercayaan, dimana konsumen diberikan suatu kepercayaan bahwa air mineral <i>Aqua</i> sudah 40 tahun memberikan yang terbaik kepada masyarakat .</p>
7. Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i>	Ideologi bahasa	Dalam hubungannya dengan iklan, ideologi harus	<p>Winky Wiryawan : ”Kita semua bergerak meraih tujuan masing-masing, untuk terus maju</p>	(A7/Bhs1/007)	Iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i> yang di unggah	Iklan <i>Aqua</i> dengan tema <i>It's in Me I</i> terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang

		<p>mudah pula dipahami, agar tidak terjadi bias ketika disebarkan secara luas olehnya. Sementara, bahasa ideologi tertentu harus dapat juga dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Harus mampu mengkomunikasikan maknanya, sehingga masyarakat mampu memahami bahasa iklan tersebut. Sudah mampukah iklan itu mengkomunikasikan bahasanya dengan baik.</p>	<p>dalam hidup.”</p> <p>Dewi Lestari : ”Tapi pernahkah kita berhenti sejenak untuk mengambil sebuah keputusan?”</p> <p>Becky Tumewu : ”Sebuah pilihan, sebuah perubahan.”</p> <p>Deni Sumargo : ”Bukan untuk orang lain, untuk kita sendiri.”</p> <p>Mariana Renata : ”Untuk hidup lebih baik, untuk hidup lebih sehat.”</p> <p>Nicholas Saputra : ”Saya mau, Saya siap.”</p> <p>Richard Sambera : ”Karena kita sendiri yang memulainya.”</p> <p>Becky Tumewu : ”<i>It's in Me.</i>”</p> <p>Sandiaga S.Uno :</p>		<p>pada tanggal 9 September 2010 ditayangkan di stasiun televisi SCTV dan berdurasi 47 detik.</p>	<p>disampaikan oleh model –model yang berperan di dalam iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai bahasa, simbol, dan mitos yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat “<i>It's in Me, mulai hidup sehat dari sekarang</i>”. Keyword atau kata kunci dan sebagai simbol “<i>It's in Me</i>” yang diucapkan pengiklan secara serentak, yang memiliki arti “inilah diriku” menegaskan bahwa dalam diri kitalah semua bisa terbentuk, dan mulai dari diri kitalah dapat membangun hidup sehat. Dapat dilihat bahwa, ideologi yang terbentuk dari pengucapan kalimat yang diucapkan oleh pengiklan, menimbulkan ideologi tersendiri bagi masyarakat, dimana mereka dibuat tersadar dan terciptalah interaksi sosial dari bahasa yang singkat dan lugas menerangkan bahwa dari diri mereka semualah bisa terbentuknya gaya hidup sehat.</p>
--	--	--	--	--	---	---

			<p>”Sehat itu ditangan saya, sehat itu dari diri sendiri.”</p> <p>Seluruh pemeran iklan : ”<i>It’s in Me</i>, mulai hidup sehat dari sekarang.”</p>			
8. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It’s In Me II</i>	Ideologi bahasa	<p>Dalam hubungannya dengan iklan, ideologi harus mudah pula dipahami, agar tidak terjadi bias ketika disebarkan secara luas olehnya.</p> <p>Sementara, bahasa ideologi tertentu harus dapat juga dengan mudah dipahami oleh masyarakat. Harus mampu mengkomunikasikan maknanya, sehingga masyarakat mampu memahami</p>	<p>Becky Tumewu :”Sehat itu mudah bisa dimulai dari diri sendiri.”</p> <p>Pegawai Kantor I :”Nggak dikit-dikit naik mobil biar lebih banyak gerak.”</p> <p>Pegawai Kantor II :”Sedia air putih saat beraktivitas.”</p> <p>Pegawai Kantor III :”Sepedaan bareng pulang pergi kantor.”</p> <p>Mahasiswa : ”Manfaatin waktu luang untuk tambah wawasan.”</p> <p>Deni Sumargo : ”Mudahkan? Kita semua</p>	(A8/Bhs2/008)	<p>iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema <i>It’s In Me II</i> yang di unggah pada tanggal 20 Juli 2012 ditayangkan di stasiun televisi TVONE dan berdurasi 45 detik.</p>	<p>Iklan <i>Aqua</i> dengan tema <i>It’s in Me II</i> terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model –model yang berperan di dalam iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai bahasa, simbol, dan mitos yang timbul dari percakapan iklan tersebut terdapat pada kalimat “<i>Mudahkan? Kita semua mulai jalani hidup lebih optimal dan terus melangkah maju. It’s in me, mulai hidup sehat dari sekarang</i>”. <i>Keyword</i> atau kata kunci dan sebagai simbol “<i>It’s in Me</i>” yang diucapkan pengiklan yaitu Deni Sumargo, yang memiliki arti “inilah diriku” sama seperti iklan sebelumnya dalam iklan <i>It’s In</i></p>

		bahasa iklan tersebut. Sudah mampukah iklan itu mengkomunikasikan bahasanya dengan baik.	mulai jalani hidup lebih optimal dan terus melangkah maju. <i>It's in me,</i> mulai hidup sehat dari sekarang.”			<i>Me</i> menegaskan bahwa dari diri kitalah semua bisa terbentuk, dan mulai dari diri kitalah dapat membangun hidup sehat. Dapat dilihat bahwa, ideologi yang terbentuk dari pengucapan kalimat yang diucapkan oleh pengiklan, menimbulkan ideologi tersendiri bagi masyarakat, dimana mereka dibuat tersadar dan terciptalah interaksi sosial dari bahasa yang singkat dan lugas menerangkan bahwa dari diri mereka semualah bisa terbentuknya gaya hidup sehat.
9. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru	Ideologi identitas	sebuah iklan tersebut harus mampu membentuk identitas atau karakteristik serta citra yang baik dan tertanam dibenak masyarakat dan menjadi penentu masyarakat dalam memilih dan	Keluarga Banyu Biru di hari pertama pindah rumah. Anak laki-laki : “Haus yah? Minum ini aja dulu.” Keesokan harinya Anak laki-laki : “Hari pertama disekolah baru yah, yuk berangkat.” Ibu : “Eits, jangan lupa <i>Aqua</i> nya	(A9/Iden1/009)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru di unggah pada tanggal 4 April 2012 ditayangkan di stasiun televisi MNCTV dan berdurasi 30 detik.	Iklan <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model yang berperan di dalam iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai identitas yang terbentuk terdapat pada kalimat “ <i>awal yang baik untuk hidup sehat.</i> ” Terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan

		<p>membedakan serta menentukan hal yang akan diyakininya.</p>	<p>harus dibawa.”</p> <p>Ayah : “Sekalian ya air putih yang dimeja dihabisin, pinter anak Ayah.”</p> <p>Anak laki-laki : “Iya yah.”</p> <p>Ayah dan anak perempuan : “Ini awal yang baik untuk hidup sehat.”</p> <p>Ayah : “Masa depan dan kesehatan mereka semua berawal dari kita.”</p>		<p>dari produsen dan disalurkan melalui ekspresi serta ucapan dari Banyu Biru sebagai model iklan dalam iklan tersebut dan tentunya sasaran ditujukan kepada konsumen.</p> <p>Ideologi sebagai identitas yang timbul dari percakapan iklan tersebut menjelaskan bahwa untuk memulai hidup yang baik dan sehat, semuanya berawal dari diri kitalah yang memulainya, dan kalimat ini hampir diucapkan oleh setiap model iklan air mineral <i>Aqua</i> dalam setiap tema iklan air mineral ini muncul dilayar televisi, ini yang mendasari ideologi sebagai identitas tertanam dibenak masyarakat, apabila mereka mendengar slogan “<i>awal yang baik untuk hidup sehat.</i>” Mereka pasti langsung tertuju pada <i>Aqua</i> karena ini sebagai identitas atau karakteristik <i>Aqua</i> dan hal inilah yang mendasari keputusan dan kepercayaan masyarakat memilih air mineral <i>Aqua</i> yang</p>
--	--	---	---	--	---

						sudah dikenal disetiap kalangan dan menjadi salah satu air minum yang berkualitas pilihan keluarga Indonesia.
10. iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik	Ideologi identitas	sebuah iklan tersebut harus mampu membentuk identitas atau karakteristik serta citra yang baik dan tertanam dibenak masyarakat dan menjadi penentu masyarakat dalam memilih dan membedakan serta menentukan hal yang akan diyakininya.	Nicholas Saputra :”Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita.”	(A10/Iden1 /0010)	iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik yang di unggah pada tanggal 25 April 2012 ditayangkan di stasiun televisi TRANS 7 dan berdurasi 15 detik.	<p>Iklan <i>Aqua</i> dengan tema awal yang baik terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen yang disampaikan oleh model yang berperan di dalam iklan dan sasarannya ditujukan kepada konsumen. Ideologi sebagai identitas yang terbentuk terdapat pada kalimat ”<i>Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita.</i>”</p> <p>Terbentuk suatu ideologi atau pandangan yang disampaikan dari produsen dan disalurkan melalui ekspresi serta ucapan dari Nicholas Saputra sebagai model iklan dalam iklan tersebut dan tentunya sasaran ditujukan kepada konsumen.</p> <p>Ideologi sebagai identitas yang timbul dari percakapan iklan tersebut menjelaskan bahwa untuk hidup yang baik dan sehat, semuanya berawal dari diri</p>

						<p>kitalah yang memulainya, dan kalimat ini hampir diucapkan oleh setiap model iklan air mineral <i>Aqua</i> dalam setiap tema iklan air mineral ini muncul dilayar televisi sama seperti yang terdapat pada iklan air mineral <i>Aqua</i> dengan tema keluarga Banyu Biru yang memiliki slogan yang hampir sama, ini yang mendasari ideologi sebagai identitas tertanam dibenak masyarakat, apabila mereka mendengar slogan “<i>Awal yang baik dan akhir yang baik, semua berawal dari kita</i>” mereka pasti langsung tertuju pada <i>Aqua</i> karena ini sebagai identitas atau karakteristik <i>Aqua</i> dan hal inilah yang mendasari keputusan dan kepercayaan masyarakat memilih air mineral <i>Aqua</i> yang sudah dikenal disetiap kalangan dan menjadi salah satu air minum yang berkualitas pilihan keluarga Indonesia.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

1. A : Urutan daftar nama iklan air mineral *Aqua*
2. Inf : Urutan analisis fungsi informatif
3. Pers : Urutan analisis fungsi persuasif
4. Ide : Urutan data analisis ideologi idealisasi masyarakat
5. Norm : Urutan data analisis ideologi kepercayaan dan norma
6. Bhs : Urutan data analisis ideologi bahasa, simbol, dan mitos
7. Iden : Urutan data analisis ideologi identitas
8. 001-0010 : Urutan data yang di analisis