

ABSTRAK

ANALISIS MAKNA IKLAN AQUA, UNILEVER, DAN DANCOW DALAM KONTEKS ISU BOIKOT PRODUK ISRAEL (SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Oleh

FITRI KARUA LUKMAN MURAD

Kegagalan seruan publik dunia untuk menghentikan serangan Israel ke Palestina melahirkan aksi boikot terhadap produk yang dianggap terafiliasi Israel. Seruan boikot ini membuat banyak produk di Indonesia mengalami imbas penurunan penjualan. Meskipun klarifikasi telah dilakukan klarifikasi tentang isu boikot dari pihak terkait namun tidak menyurutkan seruan aksi boikot saat itu. Oleh karena itu beberapa perusahaan mengeluarkan iklan yang secara langsung atau tidak, bermakna sebagai respon terhadap aksi boikot. Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang bertujuan mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa.

Melalui iklan yang dikeluarkan baik di televisi ataupun media sosial terdapat maksud dan makna untuk membujuk penonton terkait produk yang terboikot. Penelitian ini menganalisis makna dalam iklan Aqua versi 100% Murni 100% Indonesia, iklan Unilever versi Produk Halal, dan iklan Dancow versi Hanya ada di Indonesia yang rilis di tengah masa isu boikot terhadap produk Israel. Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

Dari hasil penelitian didapatkan ketiga iklan memiliki makna denotatif mempromosikan produk, secara konotatif merespon isu boikot produk, dan mitos yang dikaitkan dengan budaya yang bertentangan dengan prinsip perang, dan penegasan bahwa produk mereka halal dengan temuan beberapa konsep persamaan dalam iklan, yaitu 1) ketiga iklan rilis setelah adanya isu boikot anti produk Isra 2) Menampilkan kedekatan dengan Islam dengan memakai visual wanita berhijab, 3) Menekankan sertifikasi halal MUI, 4) Adanya sejarah singkat perusahaan dan gambaran sumber bahan produk, 5) Penggunaan simbol-simbol yang membangkitkan nasionalisme.

Kata kunci : Aqua, Boikot, Dancow, Iklan, Nestle, Semiotika Roland Barthes.

ABSTRACT

MEANING ANALYSIS OF AQUA, UNILEVER, AND DANCOW ADVERTISEMENT IN THE CONTEXT OF BOYCOTT ISRAELI PRODUCTS (ROLAND BARTHES SEMIOTIC)

By

FITRI KARUA LUKMAN MURAD

The failure of the global public's call to stop Israeli attacks on Palestine has led to a boycott of products considered affiliated with Israel. This boycott call has caused many products in Indonesia experience a decline in sales. Although the unverified news has clarifications from relevant parties, didn't deter the call for boycotts at the time. Therefore, several companies have released advertisements to response the issue. Advertising is a persuasive communication to influence people to use a product, whether goods or services.

Through advertisements, each company has a purpose to persuade viewers regarding the boycotted products. This research is to analyzes the meanings in the Aqua advertisement 100% Murni 100% Indonesia, Unilever Halal Products, and Dancow Only in Indonesia version which was released amid the boycott issue against Israeli products. The research is descriptive qualitative methods using Roland Barthes' semiotic theory.

The research results indicate that the three advertisements have a denotative meaning to promoting products, connotative meaning of responding to the boycott issue, and myths that associated with cultures that contradict the principles of war and the assertion that their products are halal, with the discovery of several common concepts, namely: 1) released following the anti-Israel product boycott issue, 2) display closeness to Islam by featuring women wearing hijabs, 3) emphasize halal certification, 4) there is a brief history of the company and an overview of the product material sources, 5) the use of symbols that evoke nationalism.

Keywords : Advertising, Aqua, Boycott, Dancow, Unilever, Roland Barthes Semiotic