Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

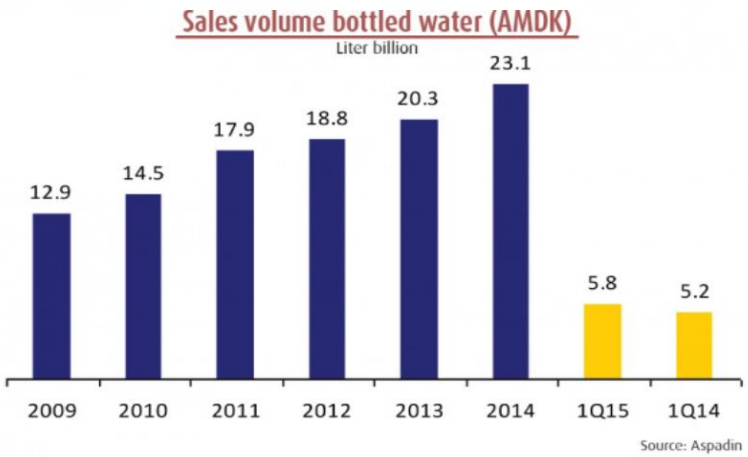
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat esensial dalam kehidupan manusia. Kurang lebih 70% dari tubuh manusia terdiri dari air, sehingga ketersediaan air bersih layak konsumsi menjadi hal yang sangat penting. Di Indonesia sendiri, diperkirakan pertumbuhan jumlah penduduk akan menyentuh angka 271,066.4 ribu jiwa pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2013), dan hal ini berarti kebutuhan akan air bersih layak konsumsi akan terus meningkat.

Gambar 1 Peningkatan Volume Penjualan AMDK



Sumber: http://www.thejakartapost.com/news/2015/05/27/analysis-bottled-water-industry-faces-both-groth-and-challenges.html

Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan air minum dalam kemasan (AMDK). Data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) dalam The Jakarta Post menunjukkan peningkatan volume penjualan AMDK sejak tahun 2009 hingga 2015 (The Jakarta Post, 27 May 2015).

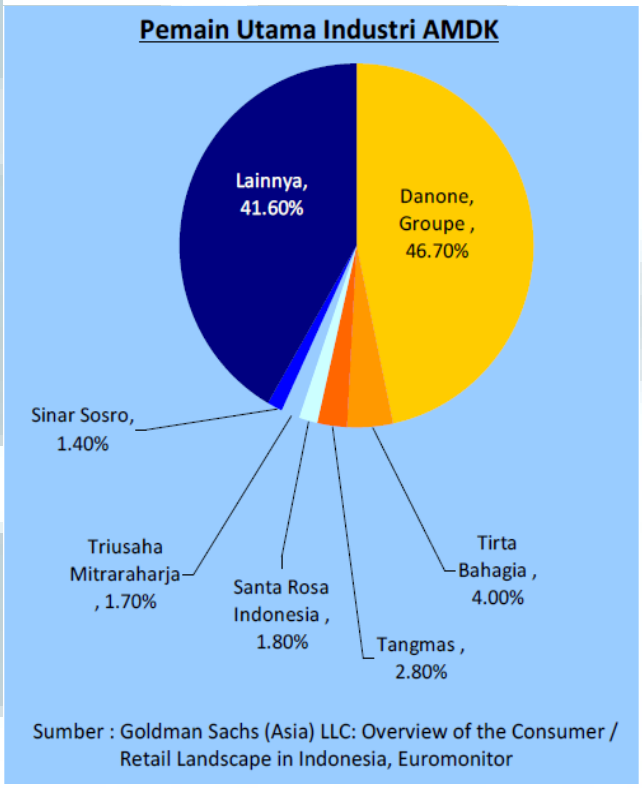
Tingginya permintaan akan AMDK ini juga terlihat dari perbandingan permintaan konsumsi masyarakat dibandingkan dengan minuman dalam kemasan lainnya. Secara volume, industri ini menyumbang kurang lebih 85% total konsumsi minuman ringan di Indonesia, disusul dengan teh dalam kemasan (8,7%), soda di dalam kemasan (3%) dan sisanya minuman kategori lain (Mandiri Institute, 2015). Melihat peluang bisnis yang ditawarkan serta prospek berkembangnya bisnis ini dalam tahun-tahun mendatang, jumlah industri AMDK dalam negeri mencapai 700 perusahaan dengan kurang lebih 2000 merek, memegang 40% pasar di ASEAN (Industri.bisnis, 2016).

Di balik kurang lebih 2000 produk AMDK tersebut, terdapat lebih dari 500 perusahaan yang sebagian besarnya merupakan produsen skala kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun nyatanya, di antara perusahaan-perusahaan tersebut, hanya terdapat segelintir pemain-pemain besar yang menguasai sebagian besar pasar. Berdasarkan riset dari Goldman Sachs, Danone AQUA dari Grup Danone memegang 46,7% pasar AMDK, disusul oleh Tirta Bahagia (Club) yang memegang 4%, Tangmas (2 Tang) memegang 2,8%, PT Santa Rosa Indonesia (Oasis) memegang 1,8%, Triusaha

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

Mitraraharja (Super O2) memegang 1,7%, serta Sinar Sosro (Prima) yang memegang 1,4% (Marketeers, 2016).

Gambar 2 Pemain Utama Industri AMDK Indonesia



Sumber: http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/

Berdasarkan data diatas, bahkan di antara para pemain skala besar ini pun terdapat ketimpangan yang cukup signifikan antara pangsa pasar para pemain bisnis industri AMDK. Danone AQUA dari Grup Danone memiliki pasar yang besar dibandingkan dengan perusahaan AMDK lainnya. Danone AQUA juga mengantongi pengakuan atas brand-nya dalam berbagai penghargaan seperti *Indonesian Best Brand Award* selama empat tahun berturut-turut mulai tahun 2002 hingga 2006, *Indonesian Golden Brand Award* pada tahun 2005 dan

2006, *Indonesia Platinum Brand Award* pada tahun 2007, *Indonesia's Most Outstanding Brand Campaign* pada tahun 2013, serta masih banyak lagi penghargaan lainnya baik dari segi brand maupun kontribusi secara ekonomi maupun sosial (AQUA, 2016).

Danone AQUA sendiri memanglah bukan pemain baru pada industri ini. Berdiri sejak tahun 1973 di bawah PT AQUA Golden Mississippi Tbk, AQUA menjadi brand air minum dalam kemasan pertama di Indonesia di bawah tangan (Alm.) Tirto Utomo. Ide menjual air minum dalam kemasan yang saat itu dinilai tidak masuk akal di Indonesia justru menjadi bisnis yang kian lama kian menjanjikan hingga akhirnya justru menuai investasi besar dan kompetisi bisnis yang sengit.

AQUA dibangun berdasarkan nilai-nilai dan idealisme dari Tirto Utomo. Bagi beliau, filosofi dasar dalam berbisnis adalah untuk tidak berkompromi dengan kualitas (Henaldy, 2010, p. 65). Tidak hanya berkomitmen terhadap kualitas saja, Tirto Utomo juga memegang prinsip bahwa sebuah bisnis harus berjalan beriringan dengan kontribusi sosial perusahaan pada masyarakat. Visi *environmentally friendly* ini sejak Februari 1994 menjadi program Peduli AQUA, yang merupakan cikal bakal AQUA Lestari yang dikenal sekarang (p. 95). Sebagai pionir, dengan standar kualitas dan pelayanan yang konsisten dan visi perusahaan yang jauh kedepan menuai hasilnya menjadi sebuah merek generik untuk air minum dalam kemasan dan memiliki ekuitas brand yang tinggi.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

Sepeninggal Tirto Utomo, tahun 1998 di bawah keputusan istrinya, Lisa Tirto Utomo, AQUA dan Grup Danone membentuk kesepakatan untuk bergabung, dan keputusan ini memberikan dampak peningkatan kualitas produk serta membawa AQUA menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia. Berdasarkan kesepakatan itu jugalah, pada tahun 2000 bersamaan dengan pergantian milenium, AQUA meluncurkan produk dengan label Danone-AQUA (AQUA, 2016). Kerjasama ini berlanjut hingga kepemilikan saham Danone atas PT Tirta Investama meningkat dari 40% menjadi 74% pada tahun 2001. Pada tahun 2010, PT Golden Mississippi pun memutuskan untuk *delisting* dari Bursa Efek Indonesia (Okezone, 2010) dan menjadi perusahaan tertutup. AQUA Grup yang terdiri dari Tirta Investama, Golden Mississippi, dan Tirta Sibayakindo pun menjadi bagian dari Danone Group.

Kini, AQUA Grup turut menerapkan nilai-nilai Danone Grup dan menjadi bagian dari visi dan etika bisnis. Nilai-nilai Danone yang dibangun oleh masukan karyawan Danone (Danoner) mengenai apa yang penting dalam menggerakkan perusahaan. Nilai budaya Danone sejak 1973 yaitu HOPE (*Humanism, Opennes, Proximity, Enthusiasm*) turut diadopsi oleh AQUA Grup menjadi kemanusiaan, keterbukaan, kedekatan, dan antusiasme. Nilai-nilai ini menjadi bagian yang dihormati serta turut menyatu dalam kegiatan sehari-heri, memandu pengambilan keputusan hingga cara pandang profesional AQUA Grup.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

Tidak berhenti pada nilai-nilai tersebut, AQUA Grup pun menjalankan Komitmen Ganda yang telah dimiliki Danone Grup selaku induk perusahaan sejak 1972. Komitmen Ganda ini menunjukkan upaya pencapaian kinerja ekonomi dan bisnis berjalan seiringan dengan perhatian kepada aspek sosial. Pendekatan bisnis ini mengombinasikan tujuan ekonomi dengan tujuan lingkungan dan sosial, membentuk empat prioritas strategis atau empat pilar. Keempat pilar tersebut adalah Kesehatan, Manusia, Lingkungan Hidup, serta Untuk Semua. Danone AQUA menjalankan berbagai program perlindungan terhadap air dan lingkungan mulai dari hulu hingga hilir seiring dengan mengembangkan bisnis mereka sebagai bentuk realisasi pentingnya nilai-nilai dan Komitmen Ganda bagi mereka.

Selama 44 tahun berdiri mulai dari Golden Mississippi hingga kini berkembang menjadi AQUA Grup, Danone AQUA tidak berhenti untuk terus berinovasi dan mengembangkan sayapnya dalam industri AMDK. Dalam 44 tahun inilah Danone AQUA membentuk citra dan reputasinya di masyarakat dengan beroperasi berlandaskan nilai-nilai dan Komitmen Ganda tersebut. Urde dalam Wiedmann (2011, p. 206)menjelaskan bahwa umur panjang (*longevity*) dan keberlanjutan (*sustainability*) menjadi sebuah janji yang diberikan kepada publik dan pemangku kepentingan bahwa nilai-nilai inti serta performa dari brand tersebut otentik dan benar. Nilai-nilai luhur serta Komitmen Ganda AQUA Grup menjadi bagian dari jantung perusahaan, menentukan arah perusahaan, serta membawa perusahaan menjadi seperti

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

sekarang, dan inilah yang direpresentasikan sebagai warisan brand atau *brand heritage*.

Wiedmann menyatakan bahwa terdapat dampak positif dari dari warisan brand (*brand heritage*) terhadap reputasi korporat, *customer perceived value* (CPV), brand image, serta keinginan untuk membeli (2013, p. 210). Aspek warisan yang terbentuk dari rekam jejak, waktu, nilai inti hingga sejarah perusahaan ini membangun suatu asosiasi mengenai kedalaman, keaslian, hingga kredibilitas dari masa lalu, masa sekarang, hingga masa depan dari suatu perusahaan. Warisan brand atau *brand heritage* sendiri adalah salah satu dimensi dari identitas brand yang ditemukan dalam rekam jejak, usia yang panjang, nilai-nilai inti, penggunaan simbol, dan terkhusus kepercayaan perusahaan akan pentingnya nilai dan aspek sejarah (Urde, Greyser, & Balmer, 2007, p. 4).

Leigh, Peter dan Shelton dalam Wiedmann (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011, p. 205) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih brand dengan warisan karena dilihat lebih kredibel, dapat dipercaya, serta dapat diandalkan. Hal ini terlebih lagi berdampak besar ditengah situasi ekonomi dan finansial yang cenderung mengalami penurunan atau krisis. Terkait dengan hal tersebut, harus ada upaya dari perusahaan untuk mengomunikasikan *brand heritage* ini agar dapat diketahui publik.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

Disinilah media memainkan peran penting bagi perusahaan. Media memainkan peran sentral dalam penyebaran informasi kepada publik. Michael Schenk dalam Ejupi, Siljanovska, dan Iseni (2014, p. 639) menyatakan bahwa media memengaruhi proses penyusunan tema dari opini publik kapan pun kondisinya memungkinkan. Lebih jauh lagi, dijelaskan bahwa semakin suatu event, masalah, maupun fenomena diberitakan, semakin terprovokasi opini publik, dan semakin meningkatkan ketertarikan masyarakat.

Media dapat menimbulkan dampak bagi publiknya, baik yang direncanakan (*intended*) maupun yang tidak (*unintended*), baik dalam level individu, masyarakat, institusi, hingga kebudayaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Lang dan Lang dalam McQuail (McQuail, 2011, p. 464) memaparkan bahwa salah satu efek dari media adalah efek pihak ketiga atau *third-party effect*. Efek ini merujuk pada sering ditemuinya kepercayaan atau keyakinan, bahwa orang lain (pihak ketiga) akan lebih berpengaruh dibandingkan diri sendiri. Ketika muncul suatu pemberitaan di media, umumnya masyarakat akan lebih memercayai apa yang dikatakan oleh media sebagai pihak ketiga, dibandingkan apa yang dikatakan oleh pihak pertama.

Dari berbagai dampak media, dampak jangka panjang dari pemberitaan dapat berupa *news diffusion*, yakni penyebaran kesadaran akan suatu berita atau fenomena ditengah populasi atau publik dari waktu ke waktu. Selain itu, terdapat juga dampak dari penyusunan definisi realitas dan konstruksi makna, sebagai bagian dari dampak jangka panjang publik dalam mengintepretasikan

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

pemberitaan, walaupun dampak ini membutuhkan partisipasi aktif dari *receiver* media dalam proses konstruksi makna. Dampak jangka panjang lainnya dari pemberitaan media adalah *cultural* dan *social change*. Merupakan dampak jangka panjang media dimana terjadi pergeseran pola nilai-nilai, sikap, dan bentuk simbolis lainnya dalam sektor publik tertentu.

Media dapat memengaruhi persepsi publik mengenai isu atau fenomena apa yang penting untuk diperhatikan. Hal ini sesuai dengan asumsi bawa media dalam penyusunan agendanya bukan hanya merefleksikan, namun juga membentuk dan menyaring realitas untuk publik, dan realitas yang diliput dalam agenda mereka dapat memenuhi agenda publik. Bersama, agenda media dan agenda publik dapat memengaruhi agenda pembuat kebijakan (West & Turner, 2014, p. 378)

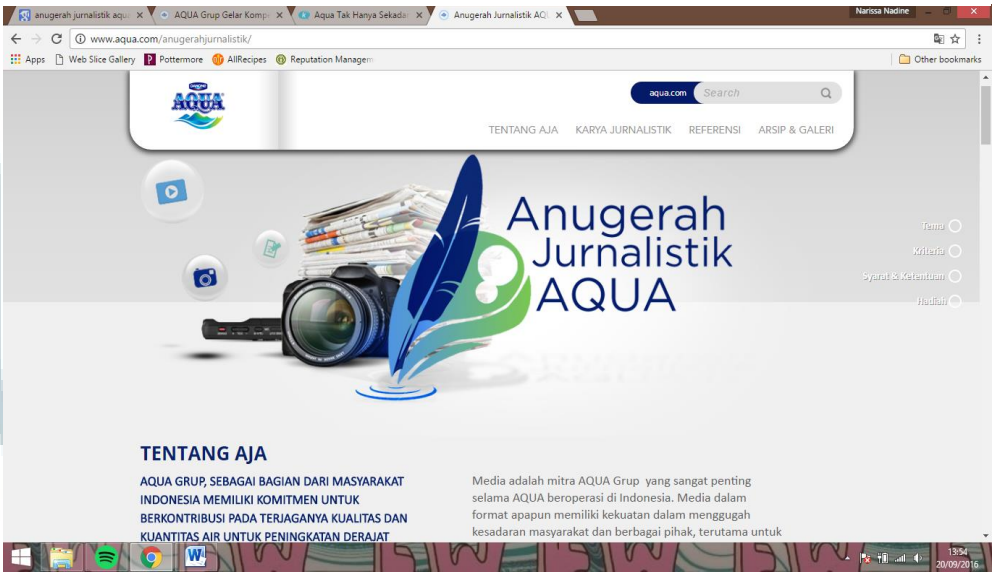
Apa yang dianggap penting oleh media dapat memengaruhi publik dalam menentukan isu apa yang harus diperhatikan. Dengan demikian, media sebagai salah satu stakeholder Danone AQUA juga dapat menjadi mitra bagi perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan isu serta masalah di Indonesia, secara khusus mengenai isu air dan lingkungan. Sebagai salah satu mitra yang berperan penting bagi perusahaan, Danone AQUA ingin membentuk suatu hubungan baik antara perusahaan dan para penggiat media. Komitmen Danone AQUA dalam konservasi air dan lingkungan menjadi bentuk nyata dari pengejawantahan nilai-nilai luhur yang termuat dalam *brand*

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

heritage, dan bersama media, Danone AQUA terus menggiatkan dan berupaya mewujudkan komitmen ini.

Berangkat dari latar belakang ini Danone AQUA mengadakan Anugerah Jurnalistik AQUA (AJA) seebagai bentuk apresiasi AQUA kepada pers dan pegiat sosial media yang turut berkontribusi dalam menyumbangkan karya inspiratif bagi masyarakat dalam membangun kelestarian air dan lingkungan. Ajang ini sudah diadakan sejak tahun 2010 hingga AJA V diadakan pada tahun 2015. Karya yang dilombakan merupakan karya tulis dan karya foto dari jurnalis maupun awam, serta liputan dari televisi dan radio yang telah dipublikasikan baik di media massa maupun di media sosial dan dinilai secara independen oleh jajaran dewan juri. Ajang ini melibatkan jurnalis maupun penggiat media sosial di seluruh Indonesia.

Gambar 3 Microsite AJA



Sumber: (http://www.aqua.com/anugerahjurnalistik/)

Ajang AJA ini selalu mengangkat tema yang berkaitan dengan air dan lingkungan hidup. Tahun 2015 ketika AJA V diadakan, tema yang diangkat adalah "Kelestarian Lingkungan dan Air Sebagai Tanggung Jawab Bersama". Ajang ini sendiri berhasil mengumpulkan 2,545 karya jurnalistik dari seluruh kategori yang diperlombakan yang dipublikasikan pada 1 November 2014 hingga 31 Oktober 2015.

Dalam salah satu siaran persnya, pimpinan AQUA Grup, Parmaningsih Hadinegoro menyampaikan dalam berita perusahaan "AQUA Undang Seluruh Pihak Untuk Lestarikan Air dan Lingkungan Melalui Anugerah Jurnalistik AQUA V" bahwa dalam AJA V, karya yang masuk dan dilombakan naik dua kali lipat jumlahnya dibandingkan dengan AJA IV. Baginya, naiknya jumlah karya yang bertambah ini menunjukkan bertambahnya juga minat insan media serta masyarakat umum dalam menghasilkan karya inspiratif untuk kelestarian air serta lingkungan. (AQUA, 2015)

Pada malam penganugerahan AJA V pada 15 Desember 2015 di Thamrin Nine Ballroom Jakarta, para nominasi diundang untuk mendengarkan pengumuman pemenang. Dari reporter surat kabar, televisi, dan radio hingga penggiat *citizen journalism* terutama para *blogger* memenuhi undangan. Selain pengumuman pemenang dari keenam kategori yang dilombakan, AQUA Grup dalam ajang ini juga memberikan penghargaan non-kompetisi media kreatif dan inspiratif kepada Harian Republika dan Majalah National Geographic Indonesia yang memberikan cara yang unik dalam mengingatkan masyarakat

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

pentingnya pelestarian lingkungan dan air lewat halaman depan mereka yang pernah dipublikasikan.

Dalam acara malam penganugerahan ini, Parmaningsih juga menyatakan kesadaran bahwa dalam melestarikan air dan lingkungan, AQUA Grup tidak mungkin dapat beraksi sendirian. Dengan demikian AQUA Grup selalu berusaha untuk membangun kerja sama dengan berbagai pihak agar dapat menjaga kelestarian Daerah Aliran Sungai (DAS) dari hulu hingga hilir. Parmaningsih juga menambahkan bahwa AQUA Grup sendiri telah lama menjalin hubungan kemitraan dengan media untuk terus menjadi lebih baik dalam menjalankan bisnis di Indonesia. Parmaningsih menerangkan setelah lebih dari 40 tahun media menjadi pengawas bisnis dan kinerja, dengan tumbuhnya media sosial sekarang, semakin besar pula peran media menjadi mitra AQUA Grup dalam mendorong terwujudnya pelestarian air dan lingkungan Indonesia, sesuai dengan nilai AQUA Grup yang dipegang teguh (AQUA, 2015).

Sebagai salah satu dari program *corporate communication*, Ajang Jurnalistik AQUA (AJA) menjadi sebuah strategi AQUA Grup untuk membangun relasi positif dengan publiknya, secara khusus kepada media sebagai salah satu pemangku kepentingan sekaligus mitra AQUA Grup dalam mewujudkan nilai luhur dan komitmen perusahaan. AQUA Grup melalui program ini juga turut membangun citra positif sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Berdasarkan uraian diatas, dalam

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

penelitian ini, peneliti ingin menganalisis bagaimanakah nilai-nilai dan budaya Danone AQUA berperan dalam membangun citra perusahaan melalui program Anugerah Jurnalistik AQUA

1.2. Perumusan Masalah

AQUA Grup tidak hanya memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, namun juga menjadi merek generik bagi produk air mineral di Indonesia. Kesuksesan AQUA Grup bukanlah terjadi secara instan melainkan melalui berbagai kesulitan dan tantangan termasuk tantangan waktu dan jaman mengingat AQUA Grup bukan saja pemain lama dalam industri ini melainkan pemain pertama yang memomulerkan AMDK di Indonesia.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, *corporate communication* menjadi salah satu aspek esensial dalam membangun *corporate image*, apalagi perusahaan yang telah melalui tantangan waktu sehingga memiliki budaya atau nilai kultur sendiri. Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1) Bagaimanakah unsur *brand heritage* dari AQUA Grup?
2) Bagaimana peran *brand heritage* dalam membangun *corporate image* AQUA Grup melalui program Anugerah Jurnalistik AQUA?

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini betujuan untuk dapat mengetahui serta menganalisis peran *brand heritage* dalam membangun *corporate image* dari AQUA Grup Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk memberikan gambaran sekaligus penjelasan serta hasil analisis peneliti mengenai permasalahan yang diangkat dalam rumusan masalah diatas.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, lebih lanjut tujuan dari penelitian ini secara spesifik adalah :

3) Mengetahui unsur *brand heritage* dari AQUA Grup

4) Mengetahui peran *brand heritage* dalam membangun *corporate image* AQUA Grup melalui program Anugerah Jurnalistik AQUA

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi pemikiran serta manfaat baik secara teoretis maupun praktis yang dapat berguna baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan dengan fokus *public relations*, maupun bagi objek yang diteliti dan sejenis secara praktis

1) Kegunaan Akademis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan agar dapat dijadikan masukan, kontribusi pemikiran, sekaligus kajian literatur terhadap proses perkembangan .mahasiswa dan setara khususnya dalam ilmu

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

komunikasi konsentrasi *public relations* dan manajemen komunikasi brand mengenai *brand heritage* dan perannya dalam membangun *corporate image*

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat menjadi masukan bagi pengembangan manajemen komunikasi perusahaan dan pemanfaatan *brand heritage* terutama perusahaan yang bergerak dalam industri AMDK dan sejenis, khususnya pada objek penelitian yakni AQUA Grup

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian "Peran *Brand heritage* dalam Strategi *Corporate communication* (Studi Kasus Program Anugerah Jurnalistik Aqua V)" adalah sebagai berikut

1.5.1. Permasalahan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah peran *brand heritage* dalam membangun *corporate image* AQUA Grup melalui program Anugerah Jurnalistik AQUA. Penelitian ini terbatas pada deskripsi dan analisis hal-hal diatas dengan tidak mengukur efektivitas dari strategi tersebut.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017

1.5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian adalah Agustus – Desember 2016, dimulai dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, hingga pertanggungjawaban laporan dalam sidang skripsi.

Adapun lokasi penelitian disesuaikan dengan tempat serta waktu yang dapat narasumber berikan.

Peran Brand..., Narissa Nadine, FIKOM UMN, 2017