

PENERAPAN EMOTIONAL BRANDING PADA IKLAN TVC AQUA VERSI “IT’S IN ME”

EMOTIONAL BRANDING PRACTICE IN AQUA TELEVISION ADVERTISING VERSION OF “IT’S IN ME”

Andhiany Putri Rachmayanti¹, Indra N.A. Pamungkas SS., M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
andhianyput@gmail.com

Abstrak

Perusahaan harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat menarik minat beli masyarakat. Emotional Branding membawa kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Hal ini dilakukan oleh produk Aqua. Aqua adalah salah satu produk air minum dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Emotional Branding pada TVC Aqua versi “It’s In Me”. Metode yang digunakan adalah Metode penelitian Kualitatif dengan desain deskriptif. Langkah awal sebelum peneliti menganalisis dan mengolah data hingga menjadi data yang siap untuk disajikan, peneliti harus mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan, penerapan emotional branding pada iklan TVC Aqua Versi “It’s In Me” belum dirasakan oleh semua pihak. Terlihat dari hasil wawancara antara informan yang merasakan penerapan emotional branding pada iklan tersebut, sedangkan praktisi branding yang tidak merasakan adanya emotional branding. Aqua perlu mempertimbangkan konsep iklannya lagi agar dapat menjangkau semua target audience dan melakukan kegiatan Emotional Brandingnya bukan hanya melalui Iklan TVC saja tetapi dapat melalui Event yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan Komunikasi Pemasaran yang dapat membuat seluruh masyarakat merasakan dampaknya. Kata Kunci : Aqua, *Emotional Branding*, Iklan Televisi, *It’s In Me*.

Abstract

Companies must find ways to produce values that can attract public to purchasing their product. Emotional Branding brings a new personality for a brand by building a strong relationship with the customer personally and completely. This was done by Aqua. Aqua is one of mineral water brands in Indonesia. This study aims to determine the practice of Emotional Branding in TVC Aqua version of "It's In Me". The method used is a method of qualitative research with descriptive design. The initial step before researcher analyze and process data until it ready to be served, the researcher must collect data that can be done by observation, interviews, documentation and triangulation. Based on the results of the analysis can be concluded, the practice of emotional branding in Television advertising Aqua version of "It's In Me" have not been felt by all sides. Seen from the interviews between the informant who felt the practice of emotional branding on the ad, while branding practitioners who do not feel any emotional branding. Aqua need to consider the concept of its ad again in order to reach all target audience and conducting its Emotional branding not only through ad only but can be done through the Event to suit the marketing communications that can make entire customer feel the impact.

Keywords : Aqua, Emotional Branding, It's In Me, Television Advertising

1. Pendahuluan

Pada era sekarang ini persaingan di dunia akan semakin ketat. Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang berkuat yang bertahan. Keberhasilan pasar akan didapatkan oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan saat ini mereka mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Banyak brand berlomba untuk menjadi bagian dari masyarakat. Brand dan emosi konsumen kini saling berhubungan. Konsumen cenderung memilih produk-produk dari merek yang memberikan dampak dan kesan yang positif kepada mereka. Merek-merek tersebut memberikan dampak dan kesan yang positif melalui program yang dirancang sesuai kesan yang diinginkan untuk membangkitkan emosi dalam diri konsumen. Ini menjadi catatan bagi semua perusahaan untuk terus meningkatkan mutu dan penampilan produk menjadi lebih baik.

Branding bukan hanya mengenai ubikuitas, visibilitas dan fungsi, namun mengenai penciptaan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Nuansa emosional dapat diciptakan melalui emotional branding dengan membangun hubungan dengan pelanggan dalam memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. Emotional Branding membawa kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Komitmen pelanggan, kebanggaan yang dirasakan, mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif, inilah yang menjadi inti dari Emotional Branding. Hal ini dilakukan oleh produk Aqua. Aqua adalah salah satu produk minuman dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia. Aqua sekarang merupakan market leader dalam industri air mineral di Indonesia.

Table 1 Top Brand

Merek AMDK	2012	2013	2014	2015
AQUA	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%
CLUB	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%
ADES	2,6%	2,3%	2,2%	2,6%
VIT	2,1%	3,1%	3,2%	2,6%
VIRO	1,4%	1,0%	1,4%	
RON 88	1,2%		1,4%	

Dalam tabel diatas diperlihatkan bahwa aqua selalu menjadi Top Brand mulai dari tahun 2012-2015. Aqua memiliki 80% pasar dalam kategori air minum dalam kemasan. Metode promosi yang digunakan melalui iklan promosi di media elektronik dan cetak, melakukan beberapa program kampanye, mensponsori berbagai acara serta memasang iklan-iklan di billboard, hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut brand awarness. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran atau top of mind, dimana Aqua akan langsung teringat dibenak kita ketika dikaitkan dengan produk air mineral.

Salah satu program pemasaran produk Aqua merupakan program "It's in Me" dengan slogannya yaitu "Mulai hidup sehat dari sekarang". Iklan AQUA (versi It's In Me) ini menggambarkan kehidupan warga di perkotaan. Selain melalui iklan TV Aquapun membuat iklannya melalui poster dan web interaktif yang mengusung tema serupa. Program ini bermula dari pemikiran bahwa isu kesehatan di Industri makanan dan minuman sudah sejak lama dibicarakan. Akan tetapi, tidak semua konsumen peduli terhadap kesehatan dalam meminum air mineral. Terutama dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat yang dimulai dari individu masing-masing seperti pola makan dan minum sehat, atau berolahraga.

Iklan tersebut termasuk jenis pesan yang menyentuh emosi. Tujuan umum dari daya tarik emosional adalah menyampaikan pesan yang disukai orang untuk menciptakan rasa cinta terhadap brand. Iklan AQUA ini melakukan kampanye kepada masyarakat untuk hidup sehat. Sadar untuk melakukan perubahan, mengambil keputusan untuk hidup lebih baik dan lebih sehat untuk diri kita sendiri dalam melakukan tujuan yang kita inginkan. Perubahan untuk hidup sehat ditentukan oleh kita sendiri dan hanya kita yang akan memulai itu dari diri kita sendiri. Iklan ini disampaikan melalui public figure yang dikenal oleh masyarakat seperti actor, artis, pebisnis yang dimana mempunyai maksud agar dapat meyakinkan masyarakat atas pesan yang ingin disampaikan melalui kata-kata It's In Me ini. Alasan lain dalam pemilihan actor ini yaitu bahwa mereka sedang berada pada umur sekitaran 20-45 yang mempunyai banyak aktivitas dan tinggal di kota-kota besar, yang sesuai dengan Target Audience Aqua pada iklan ini. Mereka paham bahwa semua orang ingin sehat, dan jika ingin sehat kita dapat memulainya dengan minum AQUA.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Emotional Branding Pada Iklan Tvc Aqua Versi “It’s In Me”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15)^[3]. Brand merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Selain itu, pengertian brand bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Nama istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang brand sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.2 Emosi

Dalam World Book Dictionary (1994:690), emosi didefinisikan sebagai berbagai perasaan yang kuat. Apa saja yang dilakukan dan dipikirkan dipengaruhi oleh emosi, yang kebanyakan di bawah sadar. Emosi manusia mengubah cara pikir manusia dan bertindak sebagai pemandu dalam berperilaku. Dalam buku (Rakhmat:2007)^[8] dituliskan bahwa terdapat empat macam fungsi emosi menurut Coleman dan Hammen (1997), yaitu:

- a. Emosi adalah pembangkit energi.
- b. Emosi adalah pembawa informasi.
- c. Pembawa pesan dalam komunikasi intrapersonal dan interpersonal
- d. Sumber informasi tentang keberhasilan.

2.3 Emotional Branding

Emotional branding adalah istilah yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan praktek membangun brand yang menarik secara langsung pada keadaan sosial, kebutuhan dan pendapat konsumen. Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu brand dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu brand menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan jangka panjang. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional manusia benar-benar merupakan kunci untuk sukses. Melalui emotional branding, suatu brand akan mempunyai keunikan tersendiri karena adanya aspek emosional di dalamnya, karena aspek emosional merupakan dorongan aspirasional yang mendasari motivasi seseorang. Berikut ini adalah sepuluh perintah emotional branding, yang menggambarkan adanya perbedaan antara konsep brand yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh brand agar menjadi brand yang eksklusif sehingga mampu menarik konsumen. (Gobe, 2005 : xxxii)^[4]:

1. Dari konsumen menuju manusia: Konsumen membeli, manusia hidup.
2. Dari produk menuju pengalaman: Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat.
3. Dari kejujuran menuju kepercayaan: Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim.
4. Dari kualitas menuju preferensi: Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa, preferensi menciptakan penjualan.
5. Dari kemasyhuran menuju aspirasi: Jika suatu brand ingin menjadi brand yang benar-benar diinginkan oleh konsumen, artinya brand tersebut tidak hanya sekedar ingin dikenal, maka brand tersebut harus dapat mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen.
6. Dari identitas menuju kepribadian: Identitas adalah pengakuan, brand yang memiliki identitas yang kuat akan diakui keberadaannya di pasar, dan di mata konsumen. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma sebuah brand. Brand yang mempunyai suatu karakter yang karismatik dapat mendorong suatu respon emosional.
7. Dari fungsi menuju perasaan: Fungsionalitas dari suatu produk hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Fungsionalitas dapat menjadi usang jika penampilan dan kegunaannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan.
8. Dari ubikuitas menuju kehadiran: Ubikuitas merupakan keberadaan brand yang sangat umum yang dapat dilihat. Kehadiran emosional di benak konsumen juga harus dipertimbangkan karena hal tersebut sangat bersinggungan dengan perasaan konsumen akan suatu brand.
9. Dari komunikasi menuju dialog: Komunikasi bersifat memberitahu, sedangkan dialog bersifat saling berbagi.
10. Dari pelayanan menuju hubungan: Pelayanan adalah menjual, aktivitas yang terjadi hanya sekedar perpindahan produk dari penjual kepada pembeli. Sedangkan hubungan adalah suatu penghargaan.

2.4 Iklan

Menurut Sandra Moriarty sendiri iklan adalah “ bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan)” (Moriarty dkk, 2009:9)^[7]. Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber informasi.

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah pemilihan media untuk beriklan yang tepat. Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan. Televisi adalah yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi karena mampu memeragakan penggunaan produk dan reaksi konsumen (Boyd, 2000:81)^[2]. Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Konstruktivisme dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Sedangkan untuk pendekatannya peneliti menggunakan metode atau pendekatan kualitatif Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89)^[5]. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.

Peneliti akan melakukan beberapa hal seperti mengumpulkan data, analisis data, mengolah data hingga sampai pada pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Langkah awal sebelum peneliti menganalisis dan mengolah data hingga menjadi data yang siap untuk disajikan, yaitu peneliti harus mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu di kawasan Badan Penanaman Modal dan Perijinan Terpadu Provinsi Jawa Barat Subbidang Pelayanan Perijinan yang merupakan salah satu Target Audience dari iklan Aqua versi It's In Me. Sementara itu, wawancara dilakukan kepada beberapa orang yang dianggap penting dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang banyak beraktivitas tetapi tetap mementingkan kesehatan, manajer pemasaran PT. Tirta Investama serta praktisi branding. Dari hasil yang didapat melalui observasi dan wawancara, peneliti dapat menambahkan hasil itu dengan analisis awal dan menarik kesimpulan tentang bagaimana Emotional Branding pada iklan TVC Aqua “It's in Me”.

4. Pembahasan

4.1.1 Brand

Aqua sebagai brand pionir atau brand yang sudah lama ada di Indonesia sebagai salah satu brand Air Minum dalam kemasan. Salah satu informan pun terbiasa mengkonsumsi produk Aqua dalam kehidupannya sehari-hari.

Aqua memiliki pembeda dari produk pesaingnya dan Aqua bukan hanya menampilkan nilai fungsionalnya tetapi Aqua juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak informan, dimana Aqua merupakan brand yang sudah terkenal dan mudah ditemukan dimana-mana dan Aqua merupakan pionir dan orang lain sudah memiliki mindset bahwa air minum dalam kemasan pasti Aqua.

Nama Aqua telah menjadi suatu istilah, simbol, tanda atau rancangan atau kombinasi dalam benak informan dimana informan mengingat Aqua sebagai salah satu air mineral yang memiliki kualitas yang baik dan mampu mengajarkan kepada kita bahwa hidup sehat itu adalah dengan banyak mengkonsumsi air mineral. Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen (Kotler, 2002:460)^[6], Aqua disini menurut informan berarti sehat, dan berkualitas.

4.1.2 Iklan

Aqua menggunakan media televisi pada iklan ini untuk memberikan informasi kepada konsumennya tentang brand Aqua (Moriarty dkk, 2009:9)^[7]. Iklan TVC Aqua ini memberi informasi yang membuat konsumen sadar akan merek, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif (Shimp, 2003:261)^[1]. Iklan TVC Aqua ini terbukti berhasil menyampaikan pesannya kepada masyarakat karena ketiga informan yang ditanya pun mengetahui adanya iklan ini.

4.1.3 Emosi

Iklan ini merupakan suatu kampanye dari produk Aqua dengan memberikan kesadaran pada kita bahwa hidup sehat dimulai dari diri kita sendiri. Iklan ini juga menginspirasi audiens untuk mulai hidup sehat dan juga

memotivasi orang-orang untuk berkarya. Informan juga mendapatkan motivasi untuk hidup lebih sehat dan mulai berkarya dari public figure yang tampil dalam iklan tersebut yang memiliki prestasi pada masing-masing bidangnya. Pada pertanyaan ini informan merasakan adanya emosi tersendiri pada dirinya ketika melihat tayangan iklan tersebut dan mereka tergerak untuk memulai hidup sehat karena apa yang dirasakannya (Rakhmat:2007)^[8].

4.1.4 Dari Konsumen Menjadi Manusia

TVC ini menarik karena mengajak diri mereka untuk hidup dengan sehat karena iklan ini melibatkan beberapa public figure dan seolah-olah menarik khalayak ramai dengan membuat bahwa Aqua ini ada dalam tubuh kita sendiri. Disini brand Aqua berhasil memahami bahwa konsumen mereka merupakan manusia yang memiliki perasaan, sehingga Aqua berhasil mengemas iklan ini dengan cara yang lebih manusiawi (Gobe, 2005:xxxii)^[4].

4.1.5 Dari Produk Menuju Pengalaman

Ketiga informan setiap harinya memang terbiasa dan harus untuk mengkonsumsi produk Aqua setiap saat karena informan hanya percaya terhadap produk Aqua. Produk Aqua dapat memenuhi kebutuhan informan dengan mencukupi asupan air mineral mereka.

Aqua sebagai produk yang sudah mapan ingin menarik dan mempertahankan minat konsumen melalui TVC It's in Me. Ketiga informan berpendapat bahwa ketika melihat iklan tersebut mereka memiliki sebuah ikatan terhadap produk Aqua dimana menurut mereka bahwa lebih baik minum air mineral karena gaya hidup sehat dimulai dari air mineral yang berguna terhadap kesehatan kita. Dengan public figure disini yang juga memotivasi kita untuk berkarya dengan melibatkan orang-orang yang memiliki prestasi pada bidangnya yang mengajak khalayak ramai untuk hidup sehat dan minum Aqua lalu muncullah khalayak ramai yang mengikuti apa yang dilakukan oleh public figure tersebut. Pada iklan ini Aqua dapat menjadi produk yang lama dan baru pada saat bersamaan dimana lama disini adalah usia produk Aqua sendiri dan baru disini yaitu Aqua dapat menanamkan gaya hidup baru dengan mengkonsumsi Aqua. Praktisi branding pun berpendapat bahwa iklan Aqua disini melibatkan public figure yang merupakan orang-orang yang memiliki banyak kegiatan. Aqua berhasil mengemas iklan yang inovatif dan mampu meluncurkan produk lama yang terasa baru dengan menyajikan relevansi emosional. Pada pertanyaan ketujuh, ketiga informan menyetujui bahwa brand Aqua hanya memenuhi kebutuhan mereka. Tetapi di pertanyaan kedelapan, Aqua merupakan sebuah brand yang lebih dari itu, Aqua tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi Aqua juga dapat memenuhi hasrat informan (Gobe, 2005: xxxiii)^[4].

4.1.6 Dari Kejujuran Menuju Kepercayaan

Kejujuran diharapkan, kepercayaan bersifat melekat dan intim. Kepercayaan adalah salah satu nilai yang sangat penting dari suatu brand dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh untuk mencapainya (Gobe, 2005:xxxiii)^[4]. Aqua sudah berhasil memberikan informasi yang benar dan jujur kepada masyarakat dan sebagai timbal baliknya masyarakat percaya atas apa yang disampaikan oleh iklan Aqua tersebut. Dengan adanya kepercayaan masyarakat, Aqua sudah berhasil menumbuhkan hubungan mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar diinginkan oleh konsumen (Gobe, 2005: xxxvi)^[4].

4.1.7 Dari Kualitas Menuju Preferensi

Aqua diketahui selama ini sebagai air mineral yang memiliki kualitas yang baik. Baik dari produknya maupun program-programnya untuk masyarakat. Ketiga informan tetap menjadikan Aqua sebagai prioritasnya sekalipun banyaknya produk AMDK di pasaran karena Aqua menjadi brand yang terpercaya dan mudahnya mendapatkan produk Aqua.

4.1.8 Dari Kemasyhuran Menuju Aspirasi

Iklan It's In Me ini Aqua sangat membantu informan dalam mewujudkan keinginannya untuk hidup sehat. Dengan melihat iklan tersebut sangat mengingatkan kita bahwa hidup sehat adalah dengan mengkonsumsi produk air mineral. Iklannya pun cukup meyakinkan dengan memberikan pesan yang cukup mendalam agar dapat sampai ke telinga masyarakat. Jika suatu brand ingin menjadi brand yang diinginkan oleh konsumen brand tersebut tidak hanya terkenal tetapi dapat mengekspresikan sesuatu yang sesuai dengan aspirasi konsumen (Gobe, 2005:xxxiv)^[4]. Iklan It's In Me ini mampu berkomunikasi dengan cara yang tidak monoton dan konvensional, iklan tersebut dapat menangkap perkembangan informasi, teknologi, serta hal-hal baru yang berkaitan dengan budaya atau gaya hidup yang akan sangat berpengaruh pada keinginan konsumen (Gobe, 2005:xxxvi)^[4].

4.1.9 Dari Identitas Menuju Kepribadian

Aqua merupakan Brand yang menguasai pasar di Indonesia. Aqua sendiri memiliki identitas yang kuat dan diakui keberadaannya di pasar maupun di mata konsumen. Identitas adalah pengakuan, brand yang memiliki identitas yang kuat akan diakui keberadaannya di pasar, dan di mata konsumen (Gobe, 2005: xxxiv)^[4].

Dengan keberhasilan Aqua sebagai penguasa pasar AMDK di Indonesia apakah iklan TVC it's in me sudah menjadi karakter dari Aqua sendiri. Dua orang informan menjawab bahwa iklan ini menjadi salah satu karakter dari Aqua karena pesannya yang cukup mendalam dan makna yang kuat bahwa Aqua ada di dalam tubuh kita dan berarti Aqua membuat tubuh kita sehat dan kita harus mengkonsumsi produk Aqua. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karsima sebuah brand. Brand yang mempunyai suatu karakter yang karismatik dapat mendorong suatu respon emosional (Gobe, 2005: xxxiv)^[4]. Sedangkan satu informan lainnya menjawab bahwa iklan It's in Me belum menjadi karakter tersendiri dari Aqua karena banyaknya program program lainnya dari Aqua. Dan ia belum sepenuhnya memahami pesan yang disampaikan oleh It's In Me.

4.1.10 Dari Fungsi Menuju Perasaan

Kegunaan produk Aqua menurut informan bahwa hanya untuk minum saja. Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal (Gobe, 2005: xxxiv)^[4]. Fungsionalitas suatu produk dapat menjadi usang jika pengampilan dan kegunaannya tidak didesain dengan mempertimbangkan perasaan.

Aqua sudah mengemas pesan dalam iklan ini dengan baik. Aqua ingin memberi tahu bahwa hidup sehat itu mulai dari diri sendiri. Iklan ini sudah sesuai dengan produk dan tujuannya untuk memotivasi orang berkarya, berprestasi. Dari jawaban informan diatas, Aqua sudah memberikan inovasi dengan menghadirkan suatu rangkaian pengalaman pancaindra yang baru (Gobe, 2005: xxxv)^[4].

4.1.11 Dari Ubikuitas Menuju Kehadiran

Aqua sebagai sebuah brand yang dapat ditemukan dimana-mana, mulai dari warung-warung kecil sampai ke supermarket besar, dibagian dunia manapun Aqua mudah ditemukan. Ketiga informan merasa bahwa Aqua merupakan salah satu penunjang hidup sehat dan rasanya akan berbeda jika air mineral yang dikonsumsi bukanlah produk Aqua. Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional dapat dirasakan (Gobe, 2005:xxxv)^[4]. Kehadiran brand dapat berdampak pada konsumen dilihat dari jawaban ketiga informan bahwa akan terasa berbeda jika tidak mengkonsumsi Aqua. Brand Aqua membentuk hubungan yang kuat dan permanen dengan informan, terutama Brand Aqua ini disiasatkan sebagai suatu program gaya hidup.

4.1.12 Dari Komunikasi Menuju Dialog

Iklan Aqua memotivasi dan meyakinkan bahwa hidup sehat itu memang harus dari diri sendiri dengan banyaknya mengkonsumsi air putih. Karena air putih itu merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan. Komunikasi bersifat memberitahu, sedangkan dialog bersifat berbagi yang dapat membantu membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan brand (Gobe, 2005: xxxv)^[4].

4.1.13 Dari Pelayanan Menuju Hubungan

Aqua sudah memberikan yang terbaik bukan hanya kepada informan tetapi pada seluruh masyarakat Indonesia dengan program-programnya dan menularkan gaya hidup sehatnya. Dan sudah terbukti dari berdirinya Aqua selama berpuluh tahun dan tetap menjadi pilihan masyarakat. Pelayanan adalah menjual tetapi hubungan adalah penghargaan (Gobe, 2005: xxxvi)^[4]. Aqua bukan hanya memberikan pelayanan yang baik tetapi Aqua sudah dapat menjaga hubungan yang baik dari masyarakatnya terbukti dari penghargaan penghargaan yang sudah diperoleh oleh Aqua baik dari produknya, program-programnya, dan desainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Tidak semua pihak merasakan kegiatan Emotional Branding yang dilakukan oleh Aqua, dimana ketiga informan merasakan kegiatan Emotional Branding tersebut tetapi pada sisi professional tidak merasakan adanya kegiatan Emotional Branding pada iklan tersebut. Ketiga informan yang merasakan adanya kegiatan Emotional Branding pada iklan tersebut berpendapat bahwa iklan tersebut sudah memberikan motivasi kepada informan baik dalam menjalankan hidup sehat atau untuk hidup berkarya seperti public figure yang ada dalam iklan tersebut.

5.2 Saran

5.2.2 Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang sama namun menggunakan audience per target audience agar dapat mengetahui pendapat per target audience.
- b. Penelitian selanjutnya agar dilakukan di lain kota agar dapat mengetahui pendapat informan lainnya mengenai kegiatan Emotional Branding dari iklan Aqua versi It's in Me.

5.2.3 Saran Praktis

- a. Aqua perlu mempertimbangkan konsep iklannya lagi agar dapat menjangkau semua target audience.
- b. Aqua perlu melakukan kegiatan Emotional Brandingnya bukan hanya melalui Iklan TVC saja tetapi dapat melalui Event yang dilakukan agar sesuai dengan tujuan Komunikasi Pemasaran yang dapat membuat seluruh masyarakat merasakan dampaknya.

Daftar Pustaka

- [1] A., S. T. (2003). Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- [2] Boyd, W., & Larreche. (2000). Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- [3] Dewi, J. I. (2005). Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir. Yogyakarta: Amara Books.
- [4] Gobe, M. (2005). Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan.
- [5] Koentjaraningrat. (1993). Metode-Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [7] Moriarty, S., & dkk. (2009). Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenada Media Grup.
- [8] Rakhmat, J. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.