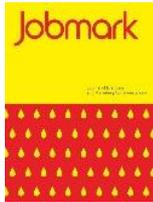


Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(1) pp. 52-63, (2024)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i1.301

Impression Laundering of Le Minerale: A Directional Branded Content Analysis

Deddy Setiawan^{1*}, Firdia Pradita Ramadhanti², Irine Shafana Jasmine³,
Mala Ismawati⁴, Miftahul Ocha Awalia⁵, Moehammad Hary Wibisono⁶,
Marina Sinar Lestari⁷

ABSTRACT

In the competitive bottled mineral water market, brand communication has become a battleground, with brands like Le Minerale striving to defend their position. Le Minerale, through its various advertisements and digital communications on social media, is actively countering the negative claims made by competitors about single-use gallon packaging products. This article dissects the communication content of the Le Minerale brand from the perspective of Wijaya's Impression Laundering theory using the directional Branded Content Analysis (BCA) method. The findings show that Le Minerale employs a range of content strategies, including visual, verbal, and audiovisual, to implement dramaturgical and angelic communication strategies, as explained in the theory of impression laundering. This study serves as a critical reflection for both brands and audiences, enhancing their understanding of the modes of impression laundering in brand communication.

ABSTRAK

Dalam pasar air mineral dalam kemasan yang kompetitif, komunikasi merek telah menjadi medan pertempuran, dengan merek seperti Le Minerale berusaha keras untuk mempertahankan posisi mereka. Le Minerale, melalui berbagai iklan dan komunikasi digitalnya di media sosial, secara aktif melawan klaim negatif yang dibuat oleh pesaing tentang produk kemasan galon sekali pakai. Artikel ini membedah konten komunikasi merek Le Minerale dari perspektif teori Pencucian Kesan Wijaya dengan menggunakan metode Branded Content Analysis (BCA) terarah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Le Minerale menggunakan berbagai strategi konten, termasuk visual, verbal, dan audiovisual, untuk menerapkan strategi komunikasi dramaturgis dan angelic, seperti yang dijelaskan dalam teori pencucian kesan. Studi ini berfungsi sebagai refleksi kritis bagi merek dan audiens, meningkatkan pemahaman mereka tentang cara-cara pencucian kesan dalam komunikasi merek.

Keywords

Angelic communication; brand communication; bottle-mineral water; dramaturgic communication; single-use gallon

To cite this article (7th APA style):

Setiawan, D., Ramadhanti, F. P., Jasmine, I. S., Ismawati, M., Awalia, M. O., Wibisono, M. H., & Lestari, M. S. (2024). Impression Laundering of Le Minerale: A Directional Branded Content Analysis. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(1), 52-63. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i1.301>

INTRODUCTION

Le Minerale adalah merek air mineral yang dikenal di Indonesia. Produk ini dihasilkan oleh

PT Tirta Investama, yang merupakan anak perusahaan dari Danone, perusahaan multinasional di bidang makanan dan minuman.

¹Viva Media Baru, Jl. Rw. Terate II No. 29, Jakarta, Indonesia, ²Saraswanti Indo Genetech, Jl. Rasamala 20, Bogor, Indonesia, ³Indo Koala Remittance, Jl. Raya Casablanca Raya No. Kav. 8, Jakarta, Indonesia, ⁴Abhitech Matra Indah, Jl. Danau Sunter Utara Blok O2 No. 1, Jakarta, Indonesia, ⁵Bank Central Asia, Jl. MH Thamrin No. 1, Jakarta, Indonesia, ⁶DPR RI, Jl. Jenderal Gatot Subroto, Jakarta, Indonesia, ⁷PPAT M Taufiq, Jl. Pulomas Barat XI/15 Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: deddysetiawanfww@gmail.com

Le Minerale dikenal karena menyediakan air mineral berkualitas tinggi dengan teknologi pengolahan yang canggih. Proses produksi Le Minerale melibatkan tahapan filtrasi dan pemurnian air untuk menghasilkan produk yang bersih dan sehat. Air yang digunakan berasal dari sumber alam yang terpilih untuk memastikan kualitasnya. Selain itu, Le Minerale dikenal karena menggunakan teknologi kemasan yang inovatif untuk menjaga kebersihan dan kesegaran air mineralnya. Le Minerale hadir dalam berbagai kemasan, termasuk botol dan galon. Kemasan galon memungkinkan konsumen untuk membeli air mineral dalam jumlah yang lebih besar, cocok untuk kebutuhan keluarga atau perkantoran.

Selain itu, Le Minerale sering menekankan pada aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam operasinya. Merek ini juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kampanye lingkungan. Dengan fokus pada kualitas produk, inovasi kemasan, dan tanggung jawab sosial perusahaan, Le Minerale berusaha memenuhi kebutuhan konsumen modern yang semakin memperhatikan aspek kesehatan, kebersihan, dan lingkungan. Penelitian kali ini akan berfokus kepada salah satu produk unggulan Le Minerale yaitu air galon.

Le Minerale Galon merupakan produk air mineral dalam kemasan besar yang telah mendapatkan pengakuan di pasaran Indonesia. Dikenal dengan reputasinya yang kokoh dalam menyajikan air mineral berkualitas tinggi, galon ini menjadi pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan pasokan air dalam jumlah yang lebih besar, baik untuk kebutuhan keluarga maupun keperluan perkantoran. Proses produksi Le Minerale Galon melibatkan teknologi canggih dalam filtrasi dan pemurnian air. Air yang digunakan berasal dari sumber-sumber alam yang terpilih, memastikan kebersihan dan kualitas yang optimal.

Dengan demikian, konsumen dapat mempercayakan kebutuhan hidrasi mereka pada Le Minerale Galon tanpa kekhawatiran akan kandungan yang meragukan. Inovasi kemasan

juga menjadi salah satu keunggulan Le Minerale Galon. Desain yang praktis dan fungsional mempermudah penggunaan sehari-hari. Selain itu, kemasan ini juga didesain dengan memperhatikan keberlanjutan dan ramah lingkungan, mencerminkan komitmen Le Minerale terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam menjalankan operasionalnya, Le Minerale tidak hanya fokus pada aspek produk semata, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kampanye lingkungan. Hal ini menciptakan kesan positif di mata konsumen yang semakin memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan dan etika perusahaan. Sebagai produk yang terus berinovasi, galon Le Minerale terus mempertahankan kualitasnya dan menjadi pilihan yang diandalkan oleh masyarakat Indonesia. Dengan penekanan pada kebersihan, kesehatan, dan keberlanjutan, Le Minerale Galon terus menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri air mineral.



Gambar 1. Informasi tentang Galon Le Minerale
(Sumber: Le Minerale, 2022)

Kehadiran Le Minerale galon ini cukup menyita banyak perhatian publik, dikarenakan galon Le Minerale ini menggunakan kemasan sekali pakai yang di mana sebelum adanya galon sekali pakai ini, galon dengan merek Aqua sudah terlebih dahulu hadir dengan kemasan yang bisa dipakai berulang kali. Maka dari itu, hal yang dilakukan oleh Le Minerale ini memberikan banyak kekhawatiran publik karena terlihat tidak peduli terhadap isu lingkungan.

Dilansir dari change.org, pada 28 November 2020, muncul petisi yang ditujukan untuk Le Minerale dengan judul “Tolak Galon Sekali

Pakai” dan petisi ini sudah ditandatangani sebanyak 55,143 orang. Petisi ini merupakan aksi ketidaksetujuan akan hadirnya galon Le Minerale. Pada Januari 2023, akhirnya Le Minerale buka suara untuk menanggapi petisi ini. Menurut Le Minerale, galon tersebut hadir atas keinginan konsumen yang ingin mendapatkan kemasan yang higienis, kedap udara, lebih aman dari pemalsuan, dan bebas dari Bisphenol A (BPA) yang sudah menjadi hal yang wajib pada kemasan di banyak negara maju.

Pada penelitian ini, fokus analisis terletak pada iklan galon yang disajikan oleh Le Minerale dengan menyentuh pada aspek tukar galon yang merupakan model bisnis dari merek Aqua. Analisis akan menggunakan metode *Brand Content Analysis* (BCA) untuk merinci dan memahami elemen-elemen yang dibawakan dalam iklan tersebut. BCA digunakan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengevaluasi elemen-elemen brand yang terkandung dalam iklan Le Minerale.

Dalam konteks ini, penelitian akan memfokuskan perhatian pada bagaimana Le Minerale menyajikan citra mereknya, bagaimana elemen-elemen visual dan naratif digunakan untuk membangun identitas merek, dan bagaimana iklan tersebut berinteraksi dengan audiensnya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan memanfaatkan teori *Impression Laundering* atau teori pencucian kesan. Teori ini berfokus pada bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi dan pandangan masyarakat terhadap merek tersebut, terutama dalam konteks persaingan dengan merek lain, seperti Aqua.

Analisis ini akan mencakup pemahaman tentang bagaimana Le Minerale membangun kesan positif terhadap mereknya dan bagaimana iklan tersebut mungkin mencoba "mencuci" atau menyajikan impresi yang menguntungkan dalam perbandingan dengan Aqua. Dengan kombinasi BCA dan teori *Impression Laundering*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran dan komunikasi merek Le Minerale dalam

berhadapan dengan pesaingnya, serta bagaimana pesan-pesan tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk galon mereka.

METHOD

Konten dalam *digital marketing* masa kini merupakan salah satu bagian yang fundamental. Konten memberikan arahan, informasi bahkan berisi bujukan kepada audiens untuk menyetujui bahkan membeli produk. Itulah mengapa konten punya peranan penting dalam proses *digital marketing*. Tanpa konten, audiens tidak akan memahami apa pesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan pemilik produk. Konten dapat berupa tulisan, gambar, infografis, pesan suara, hingga video (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten bermerek adalah segala bentuk konten yang mengandung unsur merek, baik tersurat maupun tersirat. Konten ini dibuat untuk dijadikan sebagai bahan promosi suatu merek dengan didanai oleh perusahaan pemilik merek. *Branded Content Analysis* (BCA) merupakan metode penelitian yang menganalisis konten bermerek dan menemukan makna tersurat maupun tersirat terkait suatu komunikasi merek. Terdapat empat model dan pendekatan BCA yaitu *directional* BCA, *natural* BCA, *conditional* BCA, dan *instrumental* BCA (Wijaya, 2021).

Penelitian ini menggunakan metode BCA dengan pendekatan *directional* BCA, karena peneliti menganalisis suatu materi konten bermerek dari sudut pandang suatu teori. Berdasarkan pengertiannya metode *directional* BCA merupakan metode BCA yang menggunakan lensa atau konsep teoritis tertentu untuk membaca makna tekstual suatu konten, baik verbal, visual, audio visual, tekstural, dsb. Dengan demikian, pengkodean teks didasarkan pada konsep dasar yang ada secara teori.

Menurut Wijaya (2021), langkah dalam penelitian BCA terdiri dari *determining*, *selecting*, *coding*, *validating*, *interpreting*, dan *projecting*. Langkah pertama adalah *determining* atau

menentukan pendekatan yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan langsung terhadap suatu teori. Adapun teori yang digunakan adalah *impression laundering theory* atau disebut juga teori pencucian kesan yang dikemukakan oleh Bambang Sukma Wijaya.

Impression laundering (pencucian kesan) adalah suatu upaya atau strategi untuk membersihkan kesan dan persepsi buruk mengenai seseorang atau lembaga melalui komunikasi yang intensif, sehingga mengubah citra negatif menjadi citra positif. *Impression laundering* kerap digunakan (secara sengaja atau tidak sengaja) untuk korupsi komunikasi (Wijaya, 2013b; 2023). Objek penelitian ini adalah iklan kontroversial air minum dalam kemasan galon merek Le Minerale yang tayang di televisi dan media sosial pada tahun 2020.

Langkah kedua adalah *selecting* atau memilih, yaitu proses memilih dan memilih materi teks dalam konten iklan Le Minerale berdasarkan relevansi dan signifikansi topik dan permasalahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi secara tekstual. Kemudian dilanjutkan dengan langkah *coding*, yaitu membaca dan mengamati teks dalam konten iklan Le Minerale berdasarkan pendekatan *directional* BCA menggunakan beberapa pendekatan konsep. Setelah ditentukan konsep yang akan diamati, dilakukan validasi untuk membandingkan, memverifikasi, dan membenarkan makna suatu teks dengan teks lainnya dalam konten iklan Le Minerale, baik secara horizontal (topik serupa) maupun vertikal (topik berbeda tetapi relevan) melalui analisis intrateks, antar dokumen, inter diskursif, dan antar konteks.

Langkah selanjutnya dilakukan *interpreting* yaitu langkah yang dilakukan untuk menginterpretasikan atau menerjemahkan data yang valid dan kredibel yang dimuat pada konten iklan Le Minerale menjadi wawasan yang bermakna melalui proses diskusi dan refleksi dengan teori pencucian kesan. Langkah terakhir yaitu tahap *projecting* atau disebut juga proyeksi. Hal ini dilakukan dengan menyimpulkan dan

mengimplikasikan temuan-temuan utama dari keseluruhan analisis konten iklan Le Minerale. Pada tahap ini terjadi proses pembuatan kesimpulan, abstraksi, dan implikasi dari pengamatan yang didapatkan dan relevan dengan bagian yang dimuat pada konten iklan Le Minerale.

FINDINGS AND DISCUSSION

Impression laundering (pencucian kesan) adalah suatu upaya atau strategi untuk membersihkan kesan dan persepsi buruk mengenai seseorang atau lembaga melalui komunikasi yang intensif sehingga mengubah citra negatif menjadi citra positif (Wijaya, 2013a; 2013b; 2023). Ada dua jenis komunikasi yang digunakan, baik secara bersamaan maupun berurutan, dan baik secara parsial di masing-masing elemen maupun integratif, yakni komunikasi dramaturgis (*dramaturgic communication*) dan komunikasi kebaikan yang mengesankan sifat-sifat malaikat (*angelic communication*) (Wijaya, 2013a).

Komunikasi dramaturgis meliputi: 1) *context engineering* (rekayasa konteks) yakni pengaturan konteks komunikasi dengan gaya, desain dan pembingkaiannya tertentu untuk menciptakan kesan sesuai tujuan komunikasi, 2) *content plotting* (pengaluran konten) yakni skenario narasi suatu peristiwa atau pemberitaan untuk menciptakan kesan sesuai tujuan komunikasi, 3) *heroic roleplaying* (bermain peran pahlawan), yakni upaya menciptakan kesan tertentu melalui peran, fungsi, dan figur sebagai pahlawan bagi orang lain baik individual maupun komunal, 4) *good acting* (akting yang bagus), yakni kiprah dan aksi-aksi meyakinkan sesuai skenario yang diperankan secara sukses untuk menciptakan kesan tertentu sesuai tujuan komunikasi (Wijaya, 2013a).

Adapun *angelic communication* melewati tahap-tahap dari citra negatif ke positif sebagai berikut: 1) *atonement* (pertobatan), yakni tahap di mana pelaku/ pihak/ komunikator menyadari kesalahan/ kekurangan/ kesesatan yang pernah terjadi/ dilakukan di masa lalu dan bertekad memperbaiki/ mengubahnya, 2) *replacement*

(penggantian), yakni tahap lanjut pada upaya mengganti segala perbuatan/ kiprah buruk di masa lalu dengan perbuatan/ kiprah baik di masa kini, 3) *establishment* (pemaparan), yakni tahap di mana kesan-kesan baik mulai terbentuk, 4) *acknowledgment* (pengakuan), yakni tahap di mana segala perbuatan/ kiprah/ kesan baik mendapat pengakuan dan pujian oleh lingkungan sekitar yang kemudian berpotensi menghasilkan citra positif dan berpengaruh terhadap reputasi dan kredibilitas pelaku/ pihak/ komunikator. *Impression laundering* (pencucian kesan) kerap digunakan (secara sengaja atau tidak sengaja) untuk korupsi komunikasi (Wijaya, 2013b; 2023).

Kontroversi Produk Galon Le Minerale

Le Minerale merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Tirta fresindo jaya yang merupakan anak perusahaan mayora indah yang bergerak di bidang *beverages* (Yunita et al., 2020). Tentu sudah tidak asing bagi kita ketika mendengar produk yang satu ini, ya produk air minum kemasan yang sangat khas dengan slogan "yang ada manis manisnya". Le Minerale terus menerus berinovasi dalam rangka melebarkan sayapnya. Hal tersebut terbukti dengan diproduksinya galon Le Minerale 15 L.

Dengan memproduksi galon sekali pakai membuktikan bahwa Le Minerale berkomitmen untuk menghadirkan produk yang jauh lebih baik, higienis dan praktis, sehingga diharapkan mampu menarik konsumen dari produk pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Le Minerale galon (Yunita et al., 2020). Meskipun kehadiran galon sekali pakai Le Minerale menimbulkan kontroversi, terutama karena munculnya petisi dari masyarakat yang menolak penggunaan galon sekali pakai, hal ini disebabkan oleh peningkatan limbah sampah (Indrayani & Wijaya, 2023; Indrayani, 2024).

Digulung permasalahan yang pelik, pada tahun 2020 Le Minerale mengeluarkan Iklan dengan judul "Iklan Galon Le Minerale dr. Reisa Broto Asmoro – Bikin Tenang Bikin Nyaman Air Mineral". Iklan tersebut dalam penelitian ini

terindikasi Le Minerale melakukan tindakan atau strategi untuk membersihkan kesan dan persepsi negatif, untuk membuktikannya penelitian ini membedah dengan teori pencucian kesan (*impression laundering*) sebagai pisau bedahnya.

Komunikasi Dramatugis Le Minerale

Context Engineering (Rekayasa Konteks)

Le Minerale telah sukses menerapkan konsep "Context Engineering" dalam strategi pemasaran galon sekali pakai mereka. Melalui perancangan gaya, desain, dan *framing* yang cermat, iklan ini berhasil menciptakan kesan yang mendukung tujuan komunikasi perusahaan. Dalam iklan tersebut, Le Minerale tidak hanya menyajikan galon sekali pakai sebagai produk biasa, tetapi mereka mengemasnya dengan konteks yang khusus.

Pengaturan gaya visual iklan menciptakan gambaran tentang kepraktisan dan kemudahan penggunaan galon sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari (Amelia & Bintarti, 2023). Desain yang atraktif dan modern memberikan kesan bahwa produk ini sesuai dengan gaya hidup masa kini. Selain itu, *framing* atau penempatan konteks pada iklan memberikan pesan bahwa penggunaan galon sekali pakai ini tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (Ni Luh Desi In Diana Sari, n.d.).

Le Minerale menggarisbawahi keunggulan galon ini sebagai solusi higienis dan aman, menciptakan konteks yang mendukung persepsi positif terhadap produk mereka. Dengan menerapkan konsep "Context Engineering" ini, Le Minerale menciptakan iklan yang tidak hanya menjual produknya tetapi juga membangun citra positif dan membujuk audiens bahwa penggunaan galon sekali pakai adalah pilihan yang cerdas dan ramah lingkungan (Gunawan, 2023). Hal ini dapat dilihat dari tayangan Iklan yang menampilkan perempuan-perempuan yang berada di dalam rumah yang bersih dan tetap menggunakan galon sekali pakai, hal ini dimaksudkan penggunaan galon tersebut tidak dapat mempengaruhi keadaan.



Gambar 2. Tayangan Iklan Galon Le Minerale
(Sumber: Le Minerale, 2022)

Content Platting (Pengaturan Konten)

Le Minerale telah berhasil menerapkan strategi "Content Platting" dengan sangat efektif dalam iklannya tentang galon sekali pakai. Melalui pengaturan konten, skenario narasi, dan pemberian pesan yang cermat, iklan ini berhasil menciptakan kesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Pengaturan Konten

Le Minerale secara hati-hati menyusun isi kontennya, menyoroti keunggulan dan manfaat galon sekali pakai. Pengaturan konten ini mencakup pemilihan adegan yang menyoroti kepraktisan dan keamanan penggunaan produk ini dalam situasi sehari-hari. Konten disusun sedemikian rupa untuk menciptakan gambaran yang positif dan membangun citra yang diinginkan.

Skenario Narasi

Iklan ini memiliki narasi yang kuat dan sesuai dengan perasaan target audiens. Melalui alur cerita yang baik, iklan berhasil menyoroti momen-momen penting yang menunjukkan bagaimana galon sekali pakai Le Minerale dapat menjadi solusi yang ideal dalam berbagai situasi.

Pemberian Pesan yang Cermat

Pesan dalam iklan sangat cermat dan berfokus pada manfaat produk. Le Minerale tidak hanya memberikan informasi tentang galon sekali pakai, tetapi juga menciptakan kesan bahwa penggunaan produk ini merupakan pilihan yang cerdas dan modern. Pemberian pesan yang jelas dan terfokus pada kepraktisan, keamanan, dan

kebersihan menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens.

Melalui penerapan "Content Platting" yang baik, Le Minerale berhasil menyampaikan pesan dengan efektif, membangun narasi yang menarik, dan memberikan kejelasan pada audiens mengenai manfaat galon sekali pakai mereka. Strategi ini membantu mencapai tujuan komunikasi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk mereka.

Heroic Roleplaying (Bermain Peran Pahlawan)

Le Minerale berhasil menerapkan strategi "Heroic Roleplaying" dalam iklan galon sekali pakai mereka. Mereka menciptakan kesan dengan memberikan peran, fungsi, dan figur yang heroik dengan menghadirkan dokter untuk berbicara mengenai produknya, menggambarkan galon sekali pakai sebagai sesuatu yang aman dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam iklan ini juga, galon sekali pakai diberikan peran pahlawan yang dapat menyelamatkan konsumen dari situasi sulit, seperti saat kehausan di perjalanan atau saat mendapat tamu tak terduga. Produk tersebut disajikan sebagai solusi terdepan yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan air minum, memberikan kesan bahwa galon sekali pakai adalah pahlawan sehari-hari. Melalui gambaran visual dan narasi, iklan dengan jelas menunjukkan fungsi heroik galon sekali pakai (Irwanto et al., 2022). Kepraktisan, kebersihan, dan kemudahan penggunaan produk diangkat sebagai fitur-fitur heroik yang membuatnya unggul. Fungsi tersebut menjadi poin utama yang membedakan produk ini sebagai pahlawan yang memberikan kemudahan dan perlindungan.

Kemudian, galon sekali pakai dihadirkan sebagai figur desain yang menarik dan modern. Tampilan visualnya menciptakan citra yang positif dan menonjolkan keunggulan produk. Figur pahlawan ini diintegrasikan dalam berbagai situasi, menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap audiens yang mengidentifikasi produk sebagai sesuatu yang istimewa dan berperan penting. Dengan menerapkan "Heroic

Roleplaying", Le Minerale berhasil memberikan dimensi emosional pada produk mereka. Mereka tidak hanya menjual galon sekali pakai sebagai wadah air, tetapi juga sebagai pahlawan yang dapat memberikan solusi dan kenyamanan. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, mengarah pada peningkatan minat dan kepercayaan terhadap merek.

Good Acting (Akting yang Bagus)

Menurut Andyka (2020) Pada industri 1.0 munculah istilah marketing 1.0 dimana konsumen cenderung pasif, sehingga dalam strategi marketing 1.0 komposisi iklannya akan mengangkat masalah dan memberikan solusi. Dalam iklan ini Aqua berhasil memberikan kesan-kesan masalah dalam penggunaan galon Aqua isi ulang dan memberikan solusi untuk masalah tersebut dengan kemasan sekali pakai yang dimiliki oleh Le Minerale.

Semua kesan itu tidak akan muncul jika aktor atau talent pada iklan tersebut tidak memainkan akting mereka dengan baik. Dalam iklan ini kita bisa melihat talent yang berakting sebagai ibu hamil yang berbicara kebutuhan akan air mineral dengan menunjukkan masalah pada kemasan galon isi ulang dan dr. Reisa Broto Asmoro disini memainkan akting sebagai pemberi solusi dari masalah yang dimiliki oleh ibu hamil tersebut, sehingga memberikan kesan kepada audiens Le Minerale adalah produk yang aman untuk dikonsumsi dari segi kesehatan, kebersihan akan kemasan produk tersebut. Iklan tersebut juga ditutup dengan peran anak kecil yang berbicara soal ciri khas dari produk Le Minerale sendiri yaitu "kaya ada manis manisnya" membuat audiens yang menonton menentukan pilihan bahwa Le Minerale adalah solusi dari masalah-masalah dari penggunaan kemasan cuci ulang.

Angelic Communication Le Minerale

Atonement (Pertobatan)

Dalam iklan ini kita dapat melihat bagaimana kebaikan dari kemasan sekali pakai. Akan tetapi setelah keluarnya iklan ini terjadilah polemik di

masyarakat seperti dikutip pada kumparan.com dengan munculnya petisi tolak penggunaan kemasan lingkungan yang menganggap kemasan ini berbahaya untuk lingkungan. Melihat ini juga Le Minerale menganggap bahwa kemasan sekali pakai ini sudah sesuai dengan persyaratan yang diberikan BPOM untuk kemasan sekali pakai yang dianggap dapat mencemari lingkungan. Le Minerale juga memiliki upaya dalam mengurangi pencemaran lingkungan seperti yang terlihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Program *Plastic Pay* Le Minerale (Sumber: Le Minerale, 2022)

Program *plastic pay* adalah program yang dibuat oleh Le Minerale dalam menangani sampah plastik di Ibu kota Jakarta. Bagi masyarakat yang memiliki sampah plastik dapat menukarkan sampah plastik tersebut dengan saldo *e-wallet*. Dengan program ini Le Minerale berupaya untuk memberikan solusi kepada masyarakat akan dampak lingkungan yang dibuat oleh produk kemasan berbahan dasar plastik.

Replacement (Penggantian)

Le Minerale melalui iklan ini juga berupaya untuk merubah perilaku konsumen akan ketergantungan produk kompetitor yang mengusung isu kemasan ramah lingkungan akan tetapi juga memiliki kekurangan seperti yang diberitakan oleh kompas.com bahwa kemasan galon isi ulang ini berbahan material plastik BPA yang berdampak pada kesehatan manusia bila digunakan pada waktu yang lama. Dalam mengubah persepsi konsumen tersebut terlihat pada iklan Le Minerale ini yang memperlihatkan bagaimana kekurangan dari penggunaan galon isi

ulang dan memberikan solusi dengan inovasi baru yang dapat menggantikan peran sebagai produk dengan kemasan yang dinilai lebih aman bagi kesehatan konsumen.

Acknowledgement (Pengakuan)

Kiprah/ perbuatan/ kesan dapat pujian dan menghasilkan citra positif serta berpengaruh terhadap reputasi dan kredibilitas. Dalam hal ini, iklan tersebut mungkin mencoba untuk mengakui adanya kontroversi seputar penggunaan galon sekali pakai, namun juga berusaha menyampaikan pesan bahwa produk ini dapat memberikan rasa tenang dan nyaman kepada konsumen.

Dengan melibatkan dr. Reisa Broto Asmoro, iklan tersebut berupaya memberikan kesan bahwa produk ini memiliki dukungan dari ahli atau otoritas di bidang kesehatan atau lingkungan. Hal ini diharapkan mampu memberikan citra positif bahwa Le Minerale serius dalam mengatasi masalah kontroversial yang ada, dan dapat meningkatkan kredibilitas merek tersebut dalam menjaga kepentingan konsumen dan lingkungan.

Impression Laundering

Pencucian kesan kerap digunakan untuk korupsi komunikasi. Dengan melibatkan dr. Reisa Broto Asmoro Le Minerale dan menghadirkan gerakan ekonomi "Kita Ubah Sampah Plastik #Jadi Baru Lagi" sebagai strategi untuk membersihkan kesan dan persepsi negatif terkait kontroversi galon sekali pakai.

Gerakan ekonomi "Kita Ubah Sampah Plastik #JadiBaruLagi" yang diterapkan oleh Le Minerale menunjukkan keseriusan Le Minerale dalam menghadapi isu sampah plastik dengan memperkenalkan konsep #JadiBaruLagi. Melalui upaya untuk mengubah sampah plastik menjadi produk baru yang berguna, Le Minerale mampu berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif dari limbah plastik terhadap lingkungan.

Bahkan Le Minerale mendirikan sebuah aplikasi untuk pick up limbah sampah yang merupakan langkah inovatif dan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengatasi

masalah sampah plastik. Dengan adanya aplikasi tersebut, masyarakat akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam gerakan #kitaubah menjadi baru lagi dengan cara mendaur ulang sampah plastik.

Dari segi ekonomi, gerakan ini juga bisa membawa manfaat dalam menyediakan peluang pekerjaan dan industri baru yang terkait dengan daur ulang sampah plastik. Ini juga dapat membantu dalam menciptakan kesadaran akan pentingnya daur ulang dan pemanfaatan kembali bahan-bahan bekas untuk mengurangi pencemaran lingkungan. Dengan melibatkan dr. Reisa Broto Asmoro sebagai figur publik yang terkait dengan bidang kesehatan atau lingkungan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa gerakan ini didukung oleh ahli yang kompeten dalam masalah lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Implikasi terhadap Komunikasi Merek dan Pemasaran

Pada Iklan Le Minerale yang berjudul Iklan Galon Le Minerale dr. Reisa Broto Asmoro - Bikin Tenang Bikin Nyaman Air Mineral (2020) memberikan banyak implikasi dari iklan yang ditayangkan oleh Le Minerale sendiri. Iklan tersebut dinilai sangat ikonik dikarenakan dengan adanya iklan ini menjawab semua kontroversi terhadap iklan yang awalnya mereka tayangkan yang pertama. Melalui iklan ini Le Minerale menjelaskan maksud dari iklan mereka dan juga kampanye mereka yang dengan menggunakan galon sekali pakai. Jika kita telisik lebih dalam lagi terdapat beberapa dampak yang didapatkan oleh Le Minerale setelah adanya iklan tersebut.

Menjadi lebih transparan

Transparansi yang dilakukan oleh Le Minerale terhadap iklan mereka membuat banyak dari konsumen dari Le Minerale sendiri mengerti akan dampak dari iklan yang mereka buat. Kita bisa lihat pada bagian iklan terdapat beberapa teks yang diucapkan dalam iklan tersebut seperti dalam teks berikut ini "Harga sudah termasuk galon, jadi tidak perlu repot menukarkan galon

kosong. (Ditengah pembicaraan ada teks Rp 19.000 dengan gambar galon) semua ini agar Anugerah mineral alaminya aman dan nyaman sampai di keluarga anda". Jika kita lihat dari teks tersebut iklan yang disampaikan oleh Le Minerale menjelaskan mengapa iklan yang mereka tampilkan lebih unggul dari pada produk air kemasan yang lain dan pastinya akan memberikan nilai sendiri terhadap Le Minerale terhadap iklan yang sedang mereka tampilkan.

Kesadaran Konsumen: Konsumen saat ini semakin peduli dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Ini mencerminkan tren di mana konsumen lebih memperhatikan bukan hanya kualitas produk atau layanan, tetapi juga etika bisnis dan dampak sosial serta lingkungan dari suatu perusahaan.

Pertanggungjawaban Sosial dan Lingkungan

Iklan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam iklan yang ditayangkan oleh Le Minerale ini, memberikan tanda-tanda bahwasanya konsumen saat ini semakin peduli dengan praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan iklan dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan terkait hal ini. Pertanggungjawaban Sosial dan Lingkungan, ini merujuk pada tanggung jawab yang dimiliki oleh perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Pertanggungjawaban sosial dan lingkungan mencakup berbagai praktik bisnis yang memperhatikan dampak perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

Selain itu juga hal lain terimplikasi dari Iklan tersebut adalah Citra Perusahaan: Narasi menyatakan bahwa iklan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi citra perusahaan terkait dengan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan. Ini berarti bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan memprioritaskan dan mengimplementasikan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Peran Penting Iklan Narasi menyoroti bahwa iklan memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam kampanye iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan inisiatif mereka terkait keberlanjutan, penggunaan bahan ramah lingkungan, program filantropi, atau praktik bisnis lainnya yang mendukung pertanggungjawaban sosial.

Dengan kata lain, narasi ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya tentang mempromosikan produk atau merek, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang kuat untuk menyampaikan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada konsumen yang semakin sadar akan isu-isu ini.

Pengaruh pada Citra Merek

Iklan dapat membentuk citra merek di mata konsumen. Pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, keandalan, atau nilai tambah produk" adalah sebagai berikut. Pengaruh pada Citra Merek. Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Iklan memiliki kemampuan untuk secara signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan mengenali merek tersebut.

Membentuk Citra: Iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk atau merek, tetapi juga untuk membentuk citra merek. Artinya, melalui pesan-pesan yang disajikan dalam iklan, perusahaan dapat menciptakan image atau reputasi yang diinginkan di mata konsumen. Persepsi Positif: Pesan iklan dapat memberikan kesan positif terhadap merek. Misalnya, iklan yang menekankan kualitas tinggi, keandalan, atau nilai tambah produk dapat membantu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Kualitas: Iklan sering kali digunakan untuk menyoroti atribut-atribut positif dari suatu produk atau merek, seperti kualitas. Melalui visual, narasi, atau testimonial, perusahaan dapat menggambarkan bahwa produk mereka memiliki standar kualitas yang tinggi.

Keandalan: Iklan dapat menciptakan persepsi keandalan terkait dengan merek. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang dianggap dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Nilai Tambah: Iklan dapat menekankan nilai tambah atau manfaat tambahan yang diberikan oleh produk atau merek. Ini dapat mencakup fitur khusus, layanan pelanggan yang baik, atau pengalaman pengguna yang unggul.

Dengan demikian, narasi ini menyoroti bahwa iklan tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi dan citra merek. Citra merek yang positif dapat memiliki dampak jangka panjang pada loyalitas konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan seringkali berinvestasi dalam kampanye iklan yang dirancang untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif di pasar.

CONCLUSION

Le Minerale melalui iklan yang dirancang dengan memperhatikan gaya, desain, dan framingnya telah berhasil mengubah persepsi terhadap konsep galon sekali pakai, pesan yang disampaikan oleh Le Minerale membentuk pola pikir bahwa air mineral yang diterima oleh konsumen saat membeli haruslah higienis yang mana upaya yang dilakukan Le Minerale dapat menekan resiko terkontaminasinya galon oleh pengguna sebelumnya.

Cara Le Minerale mempertajam bahwa produk galon yang diusung secara higienis yaitu Le Minerale terbukti memilih penggunaan material berjenis plastik PET atau *Polyethylene Terephthalate*, jenis plastik ini umum digunakan di berbagai produk kemasan, seperti botol minuman, wadah makanan, dan dikenal dengan kode daur ulang nomor 1.

Keberadaan plastik PET sebagai material kemasan mengundang perhatian, terutama karena sifatnya yang mudah didaur ulang, untuk membuka peluang besar dalam pengelolaan sampah yang lebih berkelanjutan, hal ini juga

telah diupayakan oleh Le Minerale dengan meluncurkan *Program Plastic Pay* sebagai langkah inovatif untuk menangani masalah sampah plastik atas program yang ia buat.

Program ini menawarkan solusi yang tidak hanya mengurangi dampak negatif lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat langsung kepada masyarakat dalam mengatasi masalah serius yang diakibatkan oleh limbah plastik di lingkungan. Melalui konsep galon sekali pakai, Le Minerale menarik APSI (Asosiasi Pengusaha Sampah Indonesia) untuk bekerja sama mewujudkan implementasi peraturan menteri KLHK Nomor 75 Tahun 2019 dalam masalah pengurangan sampah, Le Minerale dan APSI memberikan edukasi atas pemilahan jenis sampah di rumah tangga, sampai proses di pusat daur ulang, yang kemudian sampah tersebut diserap oleh APSI untuk di daur ulang.

Dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam mengelola sampah plastik, Le Minerale memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah dan memotivasi perubahan perilaku menuju pola hidup sehat yang lebih berkelanjutan. Le Minerale juga berhasil menempatkan framing atau konteks pada iklan, yang mana pesan yang disampaikan bahwa penggunaan galon sekali pakai bukan hanya tentang kenyamanan tetapi juga mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan sebagai upaya mereka menonjolkan keunggulan produk higienis dan aman.

Konteks yang mendukung persepsi positif terhadap galon sekali pakai diterapkan Le Minerale dengan mengusung "*Context Engineering*", yang mana Le Minerale tidak hanya menjual produknya, tetapi juga membangun citra positif, muatan Iklan yang berisikan pesan mereka dengan membujuk audiens bahwa penggunaan galon sekali pakai adalah pilihan cerdas dan ramah lingkungan untuk digunakan.

Namun keberhasilan Le Minerale yang menunjukkan bahwa penggunaan produk ini tidak hanya memberikan kenyamanan, dan tidak mempengaruhi kebersihan lingkungan sekitar

menuai kontroversi terkait peningkatan limbah sampah, hal ini mendapat respon oleh Le Minerale dengan merilis iklan berjudul “Iklan Galon Le Minerale dr. Reisa Broto Asmoro – Bikin Tenang Bikin Nyaman Air Mineral” sebagai bentuk upaya edukasi perusahaan membersihkan kesan dan persepsi buruk melalui komunikasi yang intensif, dan mengubah citra negatif menjadi citra positif. Dalam konteks iklan Le Minerale, taktik pencucian digunakan sebagai mengatasi kontroversi seputar penggunaan galon sekali pakai selain kerja sama Le Minerale dengan APSI.

Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all sources of the data.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Amelia, R., & Bintarti, S. (2023). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Rasa Terhadap Niat Beli Ulang. *Dynamic Management Journal*, 7(3), 311–324.
- Andhyka, B. 2020. Marketing 4.0 a Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 22, Issue 4.
- Azarella, L.A., & Nugroho, R.S. (2020). Mengenal Bahan Galon Sekali Pakai dan Galon Isi Ulang, serta Dampaknya bagi Kesehatan. www.kompas.com
- Gunawan, A. M. (2023). Peran green brand loyalty dalam memediasi pengaruh greenwashing terhadap green purchase behavior produk air minum dalam kemasan. *1(1)*, 1.
- Elhan, E., & Helfia, H. (2020, November 28). *Tolak Galon Sekali Pakai*. Change.org. <https://www.change.org/p/pt-tirta-frisindo-stop-produksi-galon-sekali-pakai-le-mineraleid-tolakgalonsekalipakai>
- Imandiar, Y. (2023). Le Minerale Ubah Sampah Botol PET Jadi Rompi untuk Pedagang Asongan. <https://news.detik.com/berita/d-6757614/le-minerale-ubah-sampah-botol-pet-jadi-rompi-untuk-pedagang-asongan>
- Indrayani, R. (2024). Model Korupsi Komunikasi Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan. Tesis. Universitas Bakrie, Jakarta
- Indrayani, R. & Wijaya, B. S. (2023). (Mis)lead to Reputation: The Corporate Communication Corruption Analysis of the Food and Beverage Companies in Indonesia. Paper presented in the *1st Communication International Conference 2023–Indonesia Communication Scholars Association (ISKI)*, Semarang, Indonesia, 7-8 November 2023
- Irwanto, H., L. R., & Ningtyas, D. A. (2022). Mistifikasi Jalinan Komunikasi Pada TVC Air Minum Dalam Kemasan Irwanto I, Laurensia Retno Hariatiningsih 2, Dito Anjasmoro Ningtyas 3. *Ejournal Komunikasi*, Vol 13 No.1(30), 11–19. <https://10.0.122.62/jkom>
- Kumparan.com. Le Minerale Buka Suara Usai Ramai Petisi Tolak Galon Sekali Pakai. [Le Minerale Buka Suara Usai Ramai Petisi Tolak Galon Sekali Pakai | kumparan.com](https://www.kumparan.com)
- Leminerale.com. 2022. Le Minerale Ajak Masyarakat Lebih Peduli Peduli Sampah Lewat Program Plastic Pay. [Le Minerale Ajak Masyarakat Lebih Peduli Peduli Sampah Lewat Program Plastic Pay | leminerale.com](https://www.leminerale.com)
- Le Minerale. (2023). Melalui Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale, Kita Ubah Sampah Plastik #JadiBaruLagi. (Video). <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4-vnX8Kmk>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Ni Luh Desi In Diana Sari. (n.d.). *Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk*. 43–52.
- Wijaya, B. S. (2023). On the Corruption of Communication: A Theory of Deception. *Studies in Media and Communication*, 10(2), 129-144. <https://doi.org/10.11114/smc.v10i2.5500>
- Wijaya, B. S. (2021). Branded Content Analysis (BCA): Four Models and Approaches. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(1), 52-65. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i1.214>
- Wijaya, B. S. (2013a). Impression Laundering Theory (Teori Pencucian Kesan). ID Patent: 000234778. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

- (Kemenkumham) Republik Indonesia. URL: <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202108049?type=copyright&keyword=impression+laundry>
- Wijaya, B. S. (2013b). Korupsi Komunikasi dalam Dimensi Pesan, Media, Konteks dan Perilaku: Sebuah Proposisi Teoretis Untuk Riset. *Journal Communication Spectrum*, 3(1), 1-13.
- Yunita, B., Karenina, A., Utami, K. B., Prasetya, W. B., & Wiludjeng, S. (2020). Image Influence on Customer Satisfaction of Le Minerale Gallon. *Solid State Technology*, 63(3), 4975–4983. www.topbrand-award.com,