



Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK

Mochamad Feril Alviano

UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
feril476@email.com

Muhammad Citra Ma'arif

UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
citramaarif@gmail.com

Nadhif Rizqi Athallah

UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
nadhifrizz@gmail.com

Diana Amalia

UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
dianaamalia@gmail.com

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Surabaya, Jawa Timur 60294

Abstrak. *In this research, we want to know how to approach society through social media. Aqua uses social media as a platform for branding their products, because by using social media wisely, Aqua has succeeded in strengthening the image and prestige of their products as a provider of healthy, fresh and useful drinking water. Until now, social media has become a form of public relations to stay connected with their audience and expand their reach in building awareness as a top of mind brand and increasing audience involvement in users of their products. Aqua can maintain their company image through social media Instagram @sehataqua by consistently providing content containing promotions of Aqua products, so that finally you can see the advantages contained in Instagram content @sehataqua*

Keywords: Aqua; @sehataqua; Social media

Abstrak. Pada penelitian ini kami, ingin mengetahui bagaimana pendekatan kepada Masyarakat melalui sosial media. Aqua menggunakan media sosial sebagai wadah branding produk mereka, karena dengan menggunakan media sosial dengan bijak, Aqua telah berhasil memperkuat citra dan pamor produk mereka sebagai penyedia air minum yang sehat, segar, dan bermanfaat. Hingga saat ini media sosial menjadikan salah satu bentuk hubungan masyarakat mereka untuk tetap terhubung dengan audiens dan memperluas jangkauan mereka dalam membangun kesadaran sebagai brand top of mind dan menambah keterlibatan audiens dalam pengguna produk mereka. Aqua dapat menjaga Citra Perusahaan mereka melalui media sosial Instagram @sehataqua dengan terus konsisten memberikan konten yang berisikan promosi produk Aqua, hingga akhirnya bisa dilihat mengenai kelebihan yang terdapat dalam konten instagram @sehataqua

Kata Kunci: Aqua; @sehataqua; Media Sosial

PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi, pada zaman serba digital ini, gaya hidup yang cepat dan praktis telah mengubah cara kita memandang air minum. Air Minum Dalam Kemasan Ini bukan hanya sekedar minuman, melainkan juga merupakan simbol dan pertanda kepraktisan modern yang memenuhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Air minum dalam kemasan telah menjadi teman setia kita dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Dengan mudahnya kita mendapatkan botol air yang siap diminum di toko-toko, pompa air minum, atau bahkan layanan pengiriman, kita tidak lagi harus repot membawa botol air dari rumah atau mencari sumber air minum yang aman di tempat umum.

Selain itu, kemasan air minum juga memungkinkan kita untuk menjaga hidrasi dimanapun kita berada. Kemasan yang ringkas dan praktis membuatnya mudah dibawa ke kantor, sekolah, pusat kebugaran, atau saat bepergian. Tidak perlu lagi mencari air di tengah perjalanan atau khawatir tentang kualitas air minum di tempat yang kita kunjungi. Aqua awalnya didirikan

oleh Pak Tirta Utomo pada tahun 1973 dengan pabrik pertamanya di Bekasi. Ide untuk membuat air mineral kemasan ini pada saat Tirta sedang bekerja dengan perusahaan Pertamina. Pada saat itu, Pak Tirta sedang menjamu dan melayani tamu dari luar negeri yang sering mengeluh soal air minum. Banyak ekspatriat yang sakit perut atau tidak suka dengan rasa air dari tanah yang hanya direbus saja.

Selain itu, Pak Tirta juga sering mendapatkan tugas ke luar negeri dan mengamati bahwa air mineral dalam kemasan di dalam botol telah terjual bebas di pasaran dan dikonsumsi oleh banyak masyarakatnya. Maka dari itu, Pak Tirta melihat adanya peluang untuk memulai usaha air putih dalam kemasan yang tidak ada di Indonesia pada saat itu. Nama awal pabrik Aqua bukanlah Aqua, melainkan Golden Mississippi dengan kapasitas produksi 6 juta liter per tahun. Meskipun namanya cocok untuk target pasarnya yang ekspatriat, Pak Tirta masih merasa ragu dengan namanya karena terdengar asing di telinga orang Indonesia. Maka dari itu, konsultannya menyarankan untuk menggantinya dengan Aqua, dari bahasa latin artinya air. Selain tidak sulit diucapkan, nama tersebut juga sesuai dengan citra dari air minumnya.

Gaya hidup yang sibuk dan terburu-buru saat ini membuat air minum dalam kemasan menjadi pilihan yang tidak hanya praktis, tetapi juga aman dan terjamin kebersihannya. Ini adalah solusi yang sangat sesuai dengan kebutuhan zaman kita yang serba cepat dan modern. Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1973, Aqua telah menjadi ikon air minum dalam kemasan yang dikenal luas dan diakui oleh masyarakat Indonesia. Slogan "100% Murni" yang mereka usung adalah bukti komitmen mereka untuk menyediakan air minum yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Dan Aqua telah berkomitmen untuk memberikan air yang murni dan aman bagi masyarakat. Mereka telah menjalani proses yang ketat dalam pemurnian air, sehingga masyarakat dapat yakin bahwa mereka mengonsumsi air yang bebas dari kontaminan dan berbagai penyakit yang dapat disebabkan oleh air yang tidak bersih.

Selain itu, keberhasilan Aqua juga terletak pada upaya mereka dalam memahami kebutuhan masyarakat Indonesia. Mereka tidak hanya menyediakan air minum berkualitas, tetapi juga menjalankan berbagai inisiatif sosial dan lingkungan yang memberikan dampak positif pada komunitas lokal. Hal ini telah memperkuat ikatan antara Aqua dan masyarakat, menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang kuat. Aqua juga telah berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya hidrasi yang baik, terutama di negara tropis seperti Indonesia. Dengan menyediakan air minum yang praktis dalam kemasan yang mudah dibawa ke mana-mana, mereka telah membantu masyarakat untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan mereka dalam rutinitas harian yang sibuk.

Aqua bukan hanya sekadar produk, tetapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Mereka telah memahami dan merespons kebutuhan masyarakat akan air minum yang praktis, aman, dan terpercaya. Aqua telah membangun reputasi yang kuat sebagai pilihan utama dalam hal air minum dalam kemasan, tidak hanya karena kualitas airnya, tetapi juga karena dukungannya terhadap berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Dengan perjalanan panjangnya selama bertahun-tahun, Aqua telah menciptakan ikatan erat dengan masyarakat Indonesia, menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup sehari-hari. Keberhasilan Aqua adalah cerminan dari bagaimana gaya hidup modern dan kebutuhan praktis telah membentuk preferensi masyarakat dalam memilih air minum dalam kemasan.

Selanjutnya adalah aspek inovasi produk, dalam hal ini semakin banyak hadirnya merek AMDK baru Aqua selalu memberikan inovasi yang baru agar produk Aqua tidak tertinggal dengan menambahkan beberapa jenis kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya adalah Aspek harga yang menjadi Aqua bisa menjadi merek yang bersaing, dengan menjaga kualitas produk dengan tetap memikirkan kebutuhan konsumen agar bisa tetap kompetitif dengan merek AMDK lainnya.

Aspek Distribusi juga merupakan salah satu aspek yang penting, untuk bisa menjangkau pasar yang luas Aqua memiliki jaringan distribusi produk yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selanjutnya tak lupa juga aspek pemasaran dan Branding, upaya Aqua untuk membuat Aqua menjadi merek AMDK yang berbeda dengan merek AMDK lain juga penting untuk

diperhatikan. Dan yang terakhir adalah aspek keberlanjutan, yaitu bagaimana industri dari produk Aqua ini bisa terus bertahan seiring berkembangnya zaman dengan tetap memikirkan dampak yang dihasilkan kedepannya, yaitu memikirkan dampak untuk lingkungan yang perlu komitmen untuk dilakukan.

Aqua merupakan brand top of mind yang tentu saja memiliki strategi promosi yang unik, inovatif, dan bahkan tidak pernah terpikirkan oleh brand minuman air mineral yang lain. Strategi branding mereka tidak hanya melalui televisi dan brosur dari supermarket, namun juga memanfaatkan media sosial sebagai peran penting dalam membranding produk, karena seperti yang diketahui bahwa saat ini media sosial menjadi aset yang paling mempengaruhi sebuah citra brand. Setelah mengetahui latar belakang Aqua dalam membranding mereknya di media sosial, ternyata Aqua juga memiliki latar belakang dalam membranding produk mereka yang mengapa saat ini Aqua bisa menjadi brand top of mind. Antara lain: Kualitas air adalah bagian penting dari branding Aqua, dan mereka menekankan bahwa air yang mereka jual adalah air minum yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Itulah mengapa peran ini penting, karena kualitas air sangat penting bagi kesehatan pelanggan.

Selanjutnya adalah kesadaran lingkungan, Aqua dalam beberapa kontennya telah berkomitmen untuk menjaga lingkungan. Mereka mendukung penggunaan botol kemasan ulang serta Upaya dalam mengurangi emisi karbon selama proses produksi dan distribusi. Ini adalah salah satu elemen tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang sangat penting. Setelah itu ada kepuasan konsumen, Aqua hampir tidak pernah berhenti mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan melakukan riset dan analisis pasar, serta berkomunikasi dengan pelanggan secara intens, merupakan bentuk untuk memastikan produk mereka tetap relevan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Berikutnya ialah Branding Visual, Aqua memiliki logo ikonik yang membuat para pelanggannya hingga Masyarakat awam mudah mengingat logo mereka. Logo yang menampilkan gambar gunung dan air jernih itu berhasil menjadi komponen penting dari merek mereka sehingga menciptakan keaslian dan kesegaran cita rasa air mineral yang menjanjikan akan kesegarannya. Setelah itu Aqua sering melakukan kampanye iklan yang menarik perhatian pelanggan dan Masyarakat, dengan membuat iklan melalui kerjasama selebriti atau artis dengan memberikan contoh iklan berkaitan dengan pesan hidrasi dan kesehatan. Aqua juga berperan sebagai sponsor dari beberapa cabang olahraga, bahkan kompetisi sepak bola menjadikan Aqua menjadi salah satu nama piala mereka yaitu Danone Cup. Dukungan terhadap olahraga ini menjadikan strategi branding mereka dengan gaya hidup aktif dan sehat. Dan yang terakhir adalah inovasi produk, Aqua tidak pernah berhenti berinovasi dengan terus mengembangkan produk baru seperti Aqua Reflections dan Aqua Pouch untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumennya yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menganalisis isi konten media sosial instagram @sehataqua. Dalam isi konten tersebut menggambarkan bagaimana postingan konten instagram @sehataqua yang berisikan postingan dengan tujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dalam menghadapi kompetitor AMDK. Penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya menggambarkan secara urut tentang fakta, karakter, serta tujuan objek yang diteliti, sehingga menghasilkan sebuah penelitian yang bersifat objektif sesuai dengan ha;-hal yang disajikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kampanye Aqua "Tidak semua air itu Aqua" merupakan strategi pemasaran yang ambisius untuk mengukuhkan citra perusahaan dalam pandangan masyarakat. Dengan merancang kampanye ini, Aqua berusaha keras untuk tidak hanya menjadi sekedar merek air minum, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat sebagai penyedia air berkualitas superior. Melalui pesan yang tegas, kampanye ini menekankan bahwa tidak semua air sama, dan Aqua berada di puncak kualitas dalam industri air minum. Tujuan utama kampanye ini adalah memperkuat posisi Aqua sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan mutu dan keunggulan dalam air

minum. Dengan demikian, Aqua tidak hanya berkompetisi sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol keandalan dan keunggulan di antara merek-merek air minum lainnya. Kampanye "Tidak semua air itu Aqua" kami analisis dengan menggunakan teori pembentukan citra perusahaan oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. Fokus kampanye ini tampak jelas pada upaya mempengaruhi kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi publik terhadap merek Aqua.

Pertama-tama, dalam konteks kognisi, kampanye ini berusaha meningkatkan pengetahuan publik tentang Aqua. Melalui strategi yang mencakup penggunaan berbagai media komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan website, pesan-pesan tentang kualitas unggul Aqua disampaikan secara menyeluruh. Media sosial, terutama Instagram, menjadi saluran komunikasi yang sangat relevan dalam upaya ini. Penggunaan platform ini memungkinkan Aqua untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menyediakan informasi terkini, serta memperkenalkan nilai-nilai positif yang melekat pada merek tersebut. Dengan memfokuskan pada media sosial Instagram, Aqua memanfaatkan platform visual untuk memperkuat pesan-pesan berkaitan dengan kualitas produknya. Melalui gambar-gambar menarik, video singkat, dan interaksi langsung dengan pengguna, Aqua menciptakan narasi yang menarik dan mendalam tentang keunggulan mereka di pasar air minum. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen yang terhubung melalui media sosial. Secara keseluruhan, melalui pendekatan yang terintegrasi dan fokus pada media sosial, kampanye ini berhasil menggambarkan Aqua sebagai pilihan yang unggul dan berkualitas, sesuai dengan teori pembentukan citra perusahaan yang mencakup pengaruh terhadap kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi publik.

Pada tingkat persepsi, kampanye "Tidak semua air itu Aqua" memiliki tujuan yang jelas, yaitu mengubah persepsi publik terhadap Aqua. Kampanye ini secara tegas menyoroti bahwa Aqua bukan sekadar air minum biasa, melainkan sebuah produk berkualitas tinggi yang membedakan dirinya dari merek-merek air minum lainnya. Dengan memfokuskan pada aspek ini, Aqua berusaha menciptakan citra yang kuat sebagai penyedia air minum premium, memberikan pemahaman bahwa kualitasnya tidak dapat disamakan dengan produk sejenis. Kampanye ini menggunakan berbagai strategi komunikasi, baik melalui visual maupun pesan-pesan yang diterapkan, untuk memicu perubahan positif dalam cara masyarakat memandang Aqua. Melalui penekanan pada perbedaan dan keunggulan produk, kampanye ini berperan dalam mengarahkan persepsi konsumen agar melihat Aqua sebagai pilihan yang lebih unggul dalam pasar air minum. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya melibatkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga merintis perubahan mendalam dalam persepsi publik terhadap merek Aqua..

Di tingkat sikap, kampanye "Tidak semua air itu Aqua" diarahkan untuk merangsang sikap positif dari masyarakat terhadap Aqua. Kampanye ini dengan jelas menekankan bahwa Aqua bukan hanya sebuah opsi, melainkan pilihan yang sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Fokus utama kampanye pada tingkat sikap ini adalah membentuk persepsi bahwa memilih Aqua bukanlah hanya keputusan yang baik, tetapi juga merupakan keputusan yang cerdas dan memuaskan. Melalui serangkaian pesan yang disampaikan dengan tekad, kampanye ini mengarahkan perhatian pada keunggulan-keunggulan yang membuat Aqua menjadi solusi yang optimal. Dengan menekankan kenyamanan dan keandalan Aqua dalam memenuhi kebutuhan hidrasi, kampanye ini berupaya menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan demikian, diharapkan masyarakat tidak hanya melihat Aqua sebagai sekadar merek air minum, tetapi juga sebagai teman setia dalam memastikan asupan air yang sehat dan berkualitas. Secara keseluruhan, kampanye ini berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan sikap positif publik terhadap Aqua, meyakinkan konsumen bahwa memilih Aqua adalah langkah cerdas yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka dalam hal air minum.

Pada tingkat motivasi, kampanye "Tidak semua air itu Aqua" memiliki tujuan yang ambisius, yaitu mendorong publik untuk memilih Aqua sebagai pilihan utama mereka dalam membeli air minum. Kampanye ini secara tegas menyoroti bahwa Aqua bukan sekadar pilihan, melainkan pilihan terbaik untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Dengan

menekankan kaitan erat antara konsumsi Aqua dan manfaat positif bagi tubuh, kampanye ini berupaya memotivasi masyarakat untuk melakukan tindakan konkret, yaitu memilih dan membeli Aqua. Pesan-pesan kampanye diformulasikan sedemikian rupa sehingga mendorong rasa urgensi dalam mengadopsi Aqua sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat. Fokus kampanye pada tingkat motivasi ini terletak pada penekanan bahwa memilih Aqua bukan hanya tentang membeli air minum, melainkan investasi dalam kesehatan diri dan kesejahteraan. Melalui narasi yang menginspirasi, kampanye ini menciptakan dorongan yang kuat untuk bertindak, mendorong konsumen potensial untuk memilih Aqua secara konsisten. Dengan pendekatan yang bersifat memotivasi, kampanye ini berperan sebagai katalis untuk mendorong tindakan pembelian, menciptakan asosiasi positif antara merek Aqua, kesehatan, dan kesejahteraan. Dengan demikian, diharapkan bahwa publik akan merespons kampanye ini dengan langkah-langkah nyata, memperkuat posisi Aqua sebagai pilihan yang tak tertandingi dalam mendukung gaya hidup sehat.

Kampanye "Tidak semua air itu Aqua" sedikit berhasil dalam meningkatkan citra Aqua di mata publik walau sudah dengan cara menegaskan keunikan dan keunggulan Aqua, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas air minum, dan menciptakan citra Aqua sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Kampanye ini juga telah membantu Aqua untuk mempertahankan posisinya sebagai merek air minum terkemuka di Indonesia dengan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi Aqua sebagai merek air minum terkemuka di Indonesia.

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana kampanye ini telah berhasil mempengaruhi kognisi, persepsi, sikap, dan motivasi publik terhadap Aqua:

1. Kognisi

Pada tahap awal, kampanye Aqua fokus pada menyediakan informasi yang relevan dan berguna tentang produk. Melalui posting, video, atau konten multimedia, media sosial digunakan untuk memberdayakan audiens dengan pengetahuan tentang kandungan dan manfaat minuman Aqua. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat memahami nilai dan keunggulan Aqua dibandingkan dengan produk sejenis.

Media sosial digunakan sebagai platform untuk memberikan edukasi lebih lanjut tentang kualitas, keamanan, dan keunggulan produk Aqua. Melalui konten-konten informatif, seperti infografis, artikel, atau video, kampanye Aqua dapat memberikan penjelasan yang mendalam tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak positif pada kesehatan konsumen.

Kampanye Aqua di media sosial berfokus pada interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Berbagai konten yang bersifat interaktif, seperti kuis, polling, atau panggilan aksi (call to action), digunakan untuk mendorong partisipasi audiens. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan langsung dengan merek dan membangun kedekatan dengan konsumen, mengaktifkan mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi pengalaman mereka dengan produk Aqua.

Melalui serangkaian langkah-langkah ini, kampanye Aqua di media sosial mencapai tahap kognisi dengan membangun pengetahuan yang kokoh dan pemahaman mendalam di antara audiensnya. Dengan demikian, Aqua dapat memperkuat koneksi emosional dan merangsang respons positif dari konsumen terhadap mereknya.

2. Persepsi

Pada tahap awal kampanye, pemilihan konten dan visual yang disajikan di media sosial harus sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan. Dengan memilih gambar dan kata-kata dengan hati-hati, kampanye dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap Aqua. Gambar-gambar yang menarik, bersih, dan berkualitas dapat membantu membentuk persepsi tentang kebersihan dan kualitas produk Aqua. Aqua perlu menyampaikan pesan utama mereka dengan jelas melalui media sosial. Pesan-pesan tersebut harus sesuai dengan nilai-nilai merek, kualitas produk, dan manfaat konsumen. Dengan merancang konten yang tepat, kampanye dapat

membentuk persepsi bahwa Aqua adalah pilihan yang baik untuk kesehatan dan kehidupan sehari-hari.

Tanggapan dan interaksi konsumen terhadap konten di media sosial juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Kampanye Aqua harus dapat memanfaatkan interaksi positif, merespons pertanyaan atau umpan balik dengan cepat, dan mengelola respons konsumen dengan baik. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat persepsi bahwa Aqua peduli terhadap kebutuhan dan masukan konsumen. Kampanye Aqua di media sosial harus menggarisbawahi elemen perbedaan yang membuat merek ini unik dan superior dibandingkan dengan pesaingnya. Ini bisa mencakup kandungan berkualitas, inovasi produk, atau nilai-nilai perusahaan yang menciptakan persepsi bahwa Aqua adalah pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis.

Melalui tahap persepsi ini, kampanye Aqua di media sosial berusaha untuk membentuk pandangan positif dan menggiring audiens menuju pemahaman yang diinginkan tentang merek tersebut. Dengan mengelola aspek-aspek ini secara hati-hati, Aqua dapat menciptakan persepsi yang kuat dan positif di antara konsumen.

3. Sikap

Melalui konten-konten kreatif dan cerita yang disampaikan di media sosial, kampanye Aqua bertujuan untuk mempengaruhi sikap emosional audiens. Misalnya, cerita tentang sumber air bersih, kebersihan, atau momen kebahagiaan yang terkait dengan Aqua dapat merangsang perasaan positif terhadap merek tersebut. Emosi yang dihasilkan dapat membentuk sikap positif dan memperkuat koneksi emosional dengan konsumen.

Kampanye Aqua di media sosial fokus pada pembentukan asosiasi positif antara merek dan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen. Melalui gambaran cerita dan representasi visual, Aqua mencoba untuk diasosiasikan dengan konsep seperti kesehatan, kebersihan, dan hidrasi yang memicu sikap positif dan keinginan untuk memilih Aqua sebagai pilihan minuman.

Respons konsumen terhadap kampanye di media sosial dapat memberikan gambaran mengenai sikap mereka terhadap merek. Komentar positif, like, dan berbagai bentuk keterlibatan konsumen dapat mencerminkan sikap positif terhadap Aqua. Kampanye dapat merespons umpan balik ini dengan cara yang memperkuat sikap positif tersebut, seperti memberikan terima kasih atau memperjelas informasi lebih lanjut. Kampanye Aqua di media sosial memfokuskan pada penonjolan keunggulan produk, seperti kualitas air, inovasi kemasan, atau aspek lain yang membuat Aqua unggul. Dengan menonjolkan nilai-nilai ini, kampanye berusaha membangun sikap positif terhadap kualitas dan manfaat Aqua sebagai minuman.

Melalui media sosial, kampanye Aqua dapat memberikan klarifikasi atau jawaban atas pertanyaan umum atau keraguan konsumen. Hal ini membantu mengatasi tantangan atau keraguan yang mungkin muncul dan menciptakan sikap positif dengan memberikan informasi yang membangun kepercayaan. Melalui berbagai strategi ini, kampanye Aqua di media sosial bertujuan untuk membentuk sikap positif dan mengukuhkan preferensi konsumen terhadap merek. Dengan memahami dan merespons sikap konsumen, kampanye dapat terus meningkatkan interaksi dan hubungan positif dengan audiensnya.

2. Motivasi

Kampanye ini telah mendorong publik untuk membeli Aqua, karena Aqua dianggap sebagai pilihan yang terbaik untuk kesehatan dan kesejahteraan. Kampanye "Tidak semua air itu Aqua" merupakan contoh yang baik bagaimana perusahaan dapat menggunakan komunikasi untuk membentuk citra perusahaan yang positif di mata publik.

Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK

Sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan yang sangat populer di Indonesia, Aqua telah dihadapkan oleh persaingan yang sengit dengan air minum dalam kemasan lainnya yang beredar di Indonesia. Seiring berjalannya waktu AMDK di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Saat ini ada beberapa merek AMDK yang menjadi pesaing Aqua di Indonesia antara lain, Nestle Pure Life, Cleo, Le Minerale, dan masih banyak lagi. Aqua perlu mempertimbangkan beberapa aspek untuk menghadapi persaingan tersebut. Antara lain yaitu, Kualitas produk yang menjadi salah satu faktor kunci. Seluruh merek perusahaan AMDK pasti berlomba-lomba untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk mereka tetap baik dari segi kualitas dan kebersihan.

Aqua telah mempunyai branding yang kuat dalam hal ini dikarenakan tagline “100% murni” yang Aqua miliki seakan menggambarkan kualitas produk Aqua terjamin. Persaingan dalam industri Air Minum dalam kemasan di Indonesia menggambarkan bagaimana persaingan yang kompetitif di pasar industri Indonesia, dimana hal itu mendorong Aqua untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan terus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan, sehingga bisa menjaga reputasi dari sejarah panjang Aqua yang sudah dibangun sejak lama. Paragraf yang dikembangkan

Melalui lampiran ini, kami ingin memaparkan dengan jelas bahwa Aqua telah mempertahankan posisinya sebagai brand yang pertama terlintas dalam pikiran konsumen (Top of Minds) dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan. Hal ini merupakan hasil dari kerja keras dan dedikasi dari seluruh karyawan Aqua, serta kepercayaan dan dukungan dari para konsumen Aqua. Namun, kami juga tidak menutup mata terhadap kenyataan bahwa kompetisi di sektor ini semakin meningkat. Kompetitor-kompetitor Aqua terus tumbuh dan mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan tekun. Mereka telah meluncurkan berbagai kampanye dan program yang menarik perhatian konsumen.

Oleh karena itu, kami melihat Aqua menyadari pentingnya mengambil tindakan proaktif. Aqua merasa bahwa saat ini adalah saat yang tepat untuk meluncurkan serangkaian kampanye yang kuat dan efektif. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah untuk menghalau strategi pemasaran dari kompetitor lainnya dan dengan tegas mempertahankan reputasi unggul yang telah dibina selama ini untuk brand Aqua. Kampanye-kampanye tersebut difokuskan pada penguatan brand awareness dan brand preference Aqua. Aqua menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, media sosial, dan televisi. Aqua juga bekerja sama dengan berbagai mitra strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

KESIMPULAN

Aqua berhasil mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram @sehataqua dengan konsistensi dalam promosi produk dan konten relevan. Mereka mengedepankan kesehatan, hidrasi, dan gaya hidup aktif, didukung dengan gambar menarik dan branding berwarna biru yang khas. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut dan kampanye khusus seperti kontes foto turut meningkatkan kepercayaan. Strategi pemasaran mereka diperkuat dengan kerja sama bersama influencer terkenal, serta konten edukatif mengenai pentingnya hidrasi. Lebih dari itu, Aqua juga merespons isu-isu sosial dengan baik, menunjukkan komitmen mereka sebagai brand yang peduli terhadap masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).
- aditya Pratiwi, Y., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Mengonsumsi Aqua Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-12.
- Todar, M. P., Tumbel, A. L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Triaji, B. (2022). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST PRODUK AMDK MEREK AQUA (STUDI PADA PELANGGAN DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR). *JMM Unram-Master of Management Journal*, 11(2), 105-119.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Barik*, 2(2), 121-134
- Pakpahan, A. B., & Djuwita Dra., MM, D. (2019). e-Proceeding of Management. *Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @TRADEMARK_BDG*, 6, No. 2, 5197-5204
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.