

**PSIKOANALISIS WACANA KHALAYAK KONSUMEN DI
BALIK PENYEBUTAN “AQUA” SEBAGAI MEREK GENERIK
AMDK (AIR MINUM DALAM KEMASAN)**

TUGAS AKHIR



**EKA MUTRI RATNASARI
1101003028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

**PSIKOANALISIS WACANA KHALAYAK KONSUMEN DI
BALIK PENYEBUTAN “AQUA” SEBAGAI MEREK GENERIK
AMDK (AIR MINUM DALAM KEMASAN)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**EKA MUTRI RATNASARI
1101003028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Eka Mutri Ratnasari

NIM : 1101003028

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Eka Mutri Ratnasari
NIM : 1101003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PSIKOANALISIS WACANA KHALAYAK
KONSUMEN DI BALIK PENYEBUTAN
“AQUA” SEBAGAI MEREK GENERIK AMDK
(AIR MINUM DALAM KEMASAN)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, M.Si.



Penguji 1 : Dessy Kania, M.A.



Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juli 2014

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Psikoanalisis Wacana Khalayak Konsumen di Balik Penyebutan ‘AQUA’ Sebagai Merek Generik AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)

Dorongan, doa, dan kasih sayang yang diberikan orang tua dan keluarga menjadi semangat yang selalui menyertai penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Selain itu, rampungnya Tugas Akhir ini turut dibantu oleh pihak-pihak yang telah mendampingi, membimbing, serta memudahkan pencarian data yang dibutuhkan oleh penulis. Penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi yang diberikan pihak-pihak yang membantu proses penulisan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program sudi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Bambang Sukma Wijaya, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus selalu memberikan masukan serta motivasi kepada penulis.
3. Dessy Kania, M.A. selaku pembahas yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis.
4. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang selalu bersedia membimbing penulis untuk menjadi lebih baik selama hampir empat tahun penulis menjalankan studi di Universitas Bakrie.
5. Papa, Mama, Iemas dan Icing, anggota keluarga yang selalu berperan sebagai penyemangat dan pemberi kekuatan pada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Dwi, Puput, Gita, Arum, dan Lina yang selalu menjadi sahabat paling setia untuk membuat penulis semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Inggan, Tia, Lita, Acil, Dwi Sitta, Buaji, Adel yang sudah bersedia menjadi teman, sahabat, kakak, adik, dan musuh yang saling berbagi satu sama lain.

8. Tri Wahyuni, sebagai sahabat, teman, serta *partner* di segala bidang sekaligus sebagai pembangkit semangat bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Soraya dan Yakob yang selalu setia menjadi teman dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman Marcomm, Jurnalistik dan PR yang sudah menjadi bagian dari cerita perjalanan masa kuliah selama hampir empat tahun.
11. Komunal 10, 11, 12, dan 13 sebagai teman-teman yang super menyenangkan dan selalu dirindukan.

Penulisan Tugas Akhir ini tentu tak lepas dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Besar harapan dari penulis bahwa Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, Juli 2014

Eka Mutri Ratnasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Mutri Ratnasari
NIM : 1101003028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

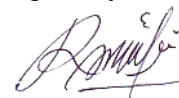
“PSIKOANALISIS WACANA KHALAYAK KONSUMEN DI BALIK
PENYEBUTAN “AQUA” SEBAGAI MEREK GENERIK AMDK (AIR
MINUM DALAM KEMASAN)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2014

Yang menyatakan



(Eka Mutri Ratnasari)

PSIKOANALISIS WACANA KHALAYAK KONSUMEN DI BALIK PENYEBUTAN “AQUA” SEBAGAI MEREK GENERIK AMDK (AIR MINUM DALAM KEMASAN)

Eka Mutri Ratnasari¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami, menggali dan menjelaskan hasrat khalayak konsumen di balik wacana penyebutan “AQUA” sebagai merek generik AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) serta mendialogkan penjelasan fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian ini dengan asumsi-asumsi penting dalam perspektif psikoanalisis wacana Lacanian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah AQUA sebagai produk AMDK hadir untuk memenuhi hasrat terpendam konsumen akan kebutuhan air minum bersih dan sehat yang dicitrakan untuk mewakili diri dan kebutuhan konsumen. Selain itu, AQUA juga hadir untuk memenuhi impian gaya hidup bersih dan sehat konsumen secara keseluruhan sebagai “hukum bahasa” (*symbolic*) melalui *positioning* AQUA dalam kampanye-kampanye komunikasi mereknya. Hukum tersebut seperti mengikat ketidaksadaran konsumen yang menyatu dengan pengalaman masa lalu walaupun merepresi dan membatasi persepsi. Namun, selalu dihasrati dan diingini konsumen sehingga tanpa sadar selalu menyebut “AQUA” untuk segala produk AMDK.

Kata Kunci: psikoanalisis wacana, khalayak konsumen, AQUA, merek generik, AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)

¹ Mahasiswa Peminatan Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**CONSUMER'S PSYCHOANALYTICS DISCOURSE BEHIND THE
MENTIONING OF "AQUA" AS BRAND GENERIC DRINKING WATER
(WATER IN PACKAGING)**

Eka Mutri Ratnasari²

ABSTRACT

The objective of this study are to understand, explore and explain the consumer's desire behind the discourse of mentioning "AQUA" as a generic brand of bottled water and articulate explanation of the phenomena that are the focus in this study with important assumptions in the discourse of Lacanian psychoanalytic perspective. The method that used in this study is the qualitative research methods of data collection techniques such as interviews. The conclusion of this study is that AQUA present as bottled water products to meet the pent-up desire of consumers will need clean and healthy drinking water that is imaged to represent themselves and the needs of the consumer. AQUA also presents to fulfill the dream of a clean and healthy lifestyle for consumer, as "legal language" (symbolic) through AQUA positioning in their brand communication campaigns. Law as binding the consumer unconscious merges with past experience though represses and restricts the perception. However, it is always desirable thus without conscious consumers always called "AQUA" for all bottled water products.

Keywords: *psychoanalytic discourse, consumer audience, AQUA, generic brand, bottled water*

² Student of Advertising and Marketing Communication, Communication Science Major, Univeristas Bakrie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN/PEGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Merek dan Komunikasi Merek.....	5
2.2 <i>Hierarchy of Branding</i>	7
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.2.2 <i>Brand Knowledge</i>	8
2.2.3 <i>Brand Image</i>	9
2.2.4 <i>Brand Experience</i>	10
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.2.4 <i>Brand Spirituality</i>	12

2.3 Merek Generik	12
2.4 Psikoanalisis Wacana Lacanian	13
2.4.1 <i>Slip of the Other's Tongue</i>	13
2.4.2 <i>The Unconscious</i>	14
2.4.3 <i>The Lacanian Object – Object (a): Cause of Desire</i>	15
2.4.4 <i>Psychoanalytic Discourse</i>	16
2.5 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	17
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian	24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	26
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	30
3.7 Keterbatasan Penelitian	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.1.1 Profil dan Sejarah Singkat AQUA	32
4.1.2 Visi dan Misi GrupAQUA	35
4.1.3 Kampanye Komunikasi Merek AQUA.....	35
4.1.4 Gambaran Umum Informan atau Narasumber.....	42
4.2 Hasil Penelitian	44
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 <i>Object – Cause of Desire</i> sebagai Pembentukan Wacana AQUA sebagai Merek Generik Produk AMDK	71
4.3.2 <i>Otherness</i> sebagai Pengaruh Penentu <i>Desire of Having</i> dan <i>Desire of Being</i> oleh Konsumen AQUA yang Membentuk Wacana AQUA sebagai Merek Generik AMDK	76

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan 81

5.2 Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA 84

LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan	17
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Penyebutan AQUA sebagai Merek AMDK	27
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dan Analisis	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Hierarchy of Branding</i>	7
Gambar 2.2 <i>Kerangka Pemikiran</i>	21
Gambar 4.1 Logo Danone	32
Gambar 4.2 Logo AQUA	32
Gambar 4.3 Nilai-Nilai AQUA Grup	34
Gambar 4.4 TVC IL AQUA = 10L Air Bersih	36
Gambar 4.5 TVC AQUA Versi Kebaikan Alam	37
Gambar 4.6 TVC AQUA Versi Kemurnian AQUA	37
Gambar 4.7 TVC AQUA Versi Kesehatan	38
Gambar 4.8 Artikel Pelestarian Alam dan Lingkungan oleh AQUA	39
Gambar 4.9 Artikel Peresmian Program Konservasi dan Akses Air Bersih oleh AQUA	40
Gambar 4.10 Artikel Anigerah Jurnalistik AQUA	41
Gambar 4.11 TVC AQUA Versi Kebaikan Alam	77
Gambar 4.12 TVC AQUA Versi Kemurnian AQUA	78
Gambar 4.13 TVC AQUA Versi Kesehatan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara dengan Narasumber/Informan Penelitian86
Lampiran 2 Biodata Penulis109