

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*