

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini melibatkan objek penelitian dalam proses penelitiannya. Pada bab ini, peneliti hendak menguraikan objek penelitian tersebut, yakni iklan produk milik merek AMDK Le Minerale. Uraian-uraian paragraf berikut memuat data yang peneliti peroleh dengan metode *desktop research* pada *website* dan artikel-artikel yang diunggah di internet.

A. Le Minerale

GAMBAR 4
Logo Merek Le Minerale



Sumber: Wikipedia.com, 2024

Le Minerale merupakan merek AMDK yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah, Tbk (Mayora). Menurut Oswaldo (2022) PT Tirta Fresindo Jaya berdiri pada tahun 2005, yang berlokasi di Jalan Swatantra Raya No. 28 Jatiasih, Bekasi. Le Minerale mulai beredar dan hadir di pasar AMDK Indonesia di tahun 2016

(Purwanti, 2022). Le Minerale diproduksi di beberapa kota di Indonesia, yakni Pasuruan, Sukabumi, Makasar, Palembang, dan Cianjur. Le Minerale merupakan salah satu produk kategori minuman (*beverages*) yang diproduksi Mayora. Produk minuman lain yang diproduksi oleh Mayora antara lain: Teh Pucuk Harum, Tujuh Kurma, Q Guava, Cool Time, Kopiko 78°C, Kopiko Lucky Day, dan Tora Cafe Iced. Melalui *website* resminya, *Marketing Director* Le Minerale, Febri Satria Utama menyebutkan bahwa PT Tirta Fresindo Jaya, selaku produsen air kemasan Le Minerale, menyatakan bahwa perusahaannya merupakan perusahaan yang 100% Indonesia (Le Minerale, 2023).

GAMBAR 5
Ilustrasi Jenis Kemasan Le Minerale



Sumber: *LeMinerale.com*, 2024

Hingga penelitian ini ditulis, Le Minerale memiliki beberapa jenis ukuran. Setidaknya yang dapat ditemui saat ini, Le Minerale memiliki 3 ukuran genggam tangan, yakni 330 mL, 600 mL, 1500 mL; dan 2 ukuran galon, yakni 5 L dan 15 L (lihat Gambar 5 di atas). Warna dari kemasan AMDK Le Minerale memiliki keunikan yakni, berwarna biru langit (*sky blue*) dengan segel ganda yang disebut *mineral protection system* pada kemasan genggam tangan.

Melalui *website*-nya (Le Minerale, 2024b) Le Minerale mengklaim bahwa kemasan produknya selalu baru, bebas dari BPA berbahaya, dan tutup kemasan ulir yang anti rembes.

Merek Le Minerale sudah banyak muncul di media-media termasuk menjadi sponsor dari sejumlah kegiatan publik. Sejumlah kegiatan publik tersebut adalah Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional, yang fokusnya terhadap penanggulangan sampah plastik; kemudian Le Minerale juga menjadi *hydration partner* pada Indonesia Open 2024 dan Jakarta Marathon di tahun 2023 lalu. Lebih dari itu, Le Minerale juga memenangkan Pilihan Bunda Awards 2023 dalam kategori Pilihan Bunda untuk Keluarga yang digelar oleh HaiBunda melalui survei (Le Minerale, 2024a).

B. Iklan Produk Air Mineral Le Minerale

Sejumlah iklan produk telah dipublikasikan oleh Le Minerale. Bahkan sekitar tahun 2016, iklan produk Le Minerale menjadi sorotan sebab memiliki slogan “Ada manis-manisnya”. Slogan itu terbilang unik dan berhasil menempatkan merek Le Minerale menjadi materi diskusi dan perbincangan publik. Iklan-iklan tersebut dengan baik diarsipkan oleh Le Minerale dan Sebagian dapat diakses melalui *website* dan di kanal YouTube resmi Le Minerale. Seri iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi atau *television commercial* (TVC) yang pada saat penelitian ini ditulis, masih beredar di televisi dan tersedia di kanal YouTube Le Minerale.

Iklan 31 detik milik Le Minerale yang menjadi subjek penelitian berjudul “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg”. Berdasarkan

informasi pada kanal YouTube resminya, iklan tersebut dirilis pada tanggal 4 April 2024 dan telah ditonton sebanyak 5.868 kali. Ketika tayang di televisi, iklan yang menjadi subjek penelitian ini ditayangkan bersamaan (secara berturut-turut) dengan iklan Le Minerale yang lain yang berjudul “Le Minerale Satu-satunya yang Cantumin Kandungan Mineral Di Labelnya”; yang juga berdurasi selama 31 detik.

GAMBAR 6
Thumbnail Iklan “Le Minerale Segernya Beda, Gak Pait, Gak Bikin Eneg”
di YouTube



Sumber: Youtube.com, 2024

Berdasarkan pengamatan peneliti, iklan tersebut memiliki muatan pesan persuasif dengan menyebutkan frasa-frasa klaim atribut produk dan manfaat mengonsumsi produk air mineral Le Minerale. Frasa-frasa tersebut antara lain, “Pas aku ketemu Le Minerale, seger banget dan enggak bikin *eneg* sama sekali”; “mengandung mineral esensial yang tercantum jelas di kemasannya. Inilah yang membuat rasa airnya lebih segar”; dan “soalnya kayak ada manis-manisnya.” Selain itu, iklan tersebut juga melibatkan dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *celebrity endorser* sekaligus berperan sebagai pembawa pesan (*advertiser*).