



Disonansi Naratif dalam Komunikasi Korporasi

(Studi Kasus Ketidaksesuaian Klaim Produk dan Realitas Teknis pada Brand Aqua)

Nadhif Akmaludin^{1*}, Laili Zulfa²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: nadhifakk@email.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the narrative dissonance in the corporate communication of the Aqua brand, especially in the context of the crisis of meaning that arises between claims of natural purity and technical findings related to the use of borewells in the production process. Using a qualitative approach through content and narrative analysis, the study integrates two main theoretical frameworks: the Narrative Paradigm (Fisher, 1984) and Image Repair Theory (Benoit, 1995). The analysis focused on how companies are building, maintaining, and renegotiating their corporate narrative amid public pressure and consumer expectations. The results show that the legitimacy crisis arises due to the symbolic mismatch between the narrative of "purity" communicated and the operational reality revealed to the public. This tension triggered a strategic response from the company in the form of public clarification, transparency of the production process, and repositioning of messages to restore consumer image and trust. This study confirms the importance of narrative coherence and reflexivity in corporate communications, especially in an era of digital openness that demands accountability and consistency between symbolic messages and tangible practices. These findings contribute to the study of crisis communication and brand image restoration strategies, as well as a reference for companies in designing ethical, transparent, and sustainable communication to maintain legitimacy and credibility in the eyes of the public.*

Keywords: Aqua; Corporate Communication; Image Repair; Narrative Dissonance; Transparency

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis disonansi naratif dalam komunikasi korporasi merek Aqua, khususnya dalam konteks krisis makna yang muncul antara klaim kemurnian alami dan temuan teknis terkait penggunaan sumur bor dalam proses produksinya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi dan naratif, studi ini mengintegrasikan dua kerangka teori utama: Narrative Paradigm (Fisher, 1984) dan Image Repair Theory (Benoit, 1995). Analisis difokuskan pada bagaimana perusahaan membangun, mempertahankan, dan menegosiasikan ulang narasi korporatnya di tengah tekanan publik dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis legitimasi muncul akibat ketidaksesuaian simbolik antara narasi "kemurnian" yang dikomunikasikan dan realitas operasional yang terungkap ke publik. Ketegangan ini memicu respons strategis dari pihak perusahaan berupa klarifikasi publik, transparansi proses produksi, serta reposisi pesan untuk memulihkan citra dan kepercayaan konsumen. Studi ini menegaskan pentingnya koherensi naratif dan reflektivitas dalam komunikasi korporasi, terutama di era keterbukaan digital yang menuntut akuntabilitas dan konsistensi antara pesan simbolik dan praktik nyata. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi krisis dan strategi pemulihan citra merek, serta menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang komunikasi yang etis, transparan, dan berkelanjutan guna menjaga legitimasi dan kredibilitas di mata publik.

Kata kunci: Aqua; Disonansi Naratif; Komunikasi Korporasi; Perbaikan Citra; Transparansi

1. LATAR BELAKANG

Industri air minum dalam kemasan di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan yang stabil dalam dua dekade terakhir. Berdasarkan laporan NielsenIQ tahun 2024, konsumsi air kemasan meningkat lebih dari dua belas persen setiap tahun seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup bersih (NielsenIQ, 2024). Di antara berbagai merek yang beredar, Aqua milik Danone Indonesia menjadi pemimpin pasar dengan pangsa mencapai lebih dari empat puluh persen (Katadata Insight Center, 2023). Posisi dominan ini tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan narasi merek yang melekat kuat dalam kesadaran publik.

Sejak awal peluncurannya pada tahun 1973, Aqua membangun citra kemurnian melalui simbol pegunungan dan narasi tentang sumber air alami yang terlindungi. Dalam kajian komunikasi merek, narasi semacam ini dikenal sebagai strategi *brand mythmaking* yang berfungsi untuk menanamkan nilai dan emosi pada konsumen (Holt, 2004). Iklan Aqua selama bertahun-tahun menampilkan pegunungan hijau, kabut lembut, dan aliran air yang jernih untuk menegaskan asosiasi antara produk dan kesegaran alam. Citra tersebut menciptakan persepsi bahwa Aqua tidak hanya menjual air, tetapi juga menjual pengalaman akan kemurnian dan keseimbangan ekologis.

Pada Oktober 2025, muncul video yang menampilkan kunjungan Dedi Mulyadi ke salah satu pabrik Aqua di Subang Jawa Barat. Dalam tayangan tersebut, staf perusahaan menjelaskan bahwa air yang digunakan berasal dari sumur bor dalam. Video itu kemudian viral dan memicu diskusi luas di media sosial. Publik mempertanyakan kesesuaian antara klaim “air pegunungan alami” yang selama ini digunakan dalam komunikasi merek dengan praktik teknis pengambilan air melalui metode pengeboran. Fenomena ini menimbulkan pergeseran persepsi terhadap kredibilitas pesan merek.

Kondisi ini memperlihatkan apa yang oleh ahli komunikasi korporasi disebut sebagai *narrative dissonance* yaitu ketika cerita korporasi tidak lagi sejalan dengan kenyataan teknis atau fakta empiris (Heath & O’Hair, 2020). Disonansi naratif terjadi ketika publik menemukan ketidaksesuaian antara mitos merek yang dibangun melalui komunikasi simbolik dan realitas material dari praktik produksi. Dalam konteks ini, krisis bukan hanya tentang produk tetapi juga tentang legitimasi makna yang telah lama menjadi fondasi kepercayaan publik.

Menanggapi situasi tersebut, pihak Danone Indonesia mengeluarkan pernyataan resmi yang menjelaskan bahwa air yang digunakan berasal dari sistem hidrogeologi pegunungan berupa akuifer dalam dengan kedalaman lebih dari seratus meter dan bukan dari air permukaan. Pernyataan ini diperkuat oleh keterangan ilmiah dari Heru Hendrayana ahli hidrogeologi Universitas Gadjah Mada yang menegaskan bahwa sumber air tersebut secara isotopik memang berasal dari wilayah tangkapan air di Gunung Tangkuban Perahu (Hendrayana, 2025). Klarifikasi ini menunjukkan upaya perusahaan untuk mengembalikan keselarasan antara narasi dan fakta melalui pendekatan ilmiah.

Kasus ini menunjukkan bahwa komunikasi sains dapat berfungsi sebagai strategi pemulihan reputasi. Dalam konteks komunikasi krisis, teori *Image Repair* yang dikemukakan oleh William Benoit menjelaskan bahwa perusahaan akan berusaha memperbaiki citra dengan memberikan justifikasi rasional yang didukung oleh otoritas eksternal (Benoit, 1997). Danone

menggunakan legitimasi akademik sebagai bentuk pembuktian objektif agar narasi tentang kemurnian tetap dapat dipertahankan meskipun terjadi pergeseran persepsi publik.

Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana narasi korporasi berperan sebagai struktur makna yang tidak statis. David Boje dalam karyanya *Narrative Methods for Organizational and Communication Research* menjelaskan bahwa narasi organisasi bersifat dinamis dan akan mengalami proses rekonstruksi ketika dihadapkan pada krisis makna (Boje, 2008). Dalam kasus Aqua, narasi “kemurnian alami” direkonstruksi menjadi “kemurnian ilmiah” melalui penggunaan bahasa teknis tentang akuifer, isotop, dan sistem hidrogeologi. Ini merupakan bentuk negosiasi baru antara simbolisme alam dan rasionalitas sains.

Dari perspektif budaya, perubahan ini juga menunjukkan pergeseran paradigma dalam konsumsi merek. Konsumen kini tidak hanya menilai produk berdasarkan citra emosional tetapi juga berdasarkan transparansi dan bukti empiris. Dalam studi tentang komunikasi lingkungan, Hansen dan Cox (2015) menegaskan bahwa publik modern semakin sensitif terhadap kesesuaian antara klaim ekologi dan bukti ilmiah yang mendasarinya. Oleh karena itu, ketidaksesuaian kecil antara pesan dan realitas dapat memunculkan krisis kepercayaan yang lebih besar.

Penelitian ini penting dilakukan karena menggambarkan bagaimana sebuah merek besar menghadapi disonansi naratif di era keterbukaan informasi. Melalui analisis terhadap iklan, klarifikasi, dan wacana publik, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan mekanisme negosiasi makna antara korporasi dan masyarakat. Hasilnya akan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi korporasi dan memperluas pemahaman tentang bagaimana narasi dan sains digunakan secara bersamaan untuk membangun kembali legitimasi merek di hadapan publik yang semakin kritis.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan kerangka Paradigma Naratif dari Walter R. Fisher. Fisher memperkenalkan gagasan ini dalam artikelnya berjudul *Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument* yang diterbitkan dalam *Communication Monographs* tahun 1984. Menurut Fisher, manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang berpikir dan berkomunikasi melalui cerita. Komunikasi dipahami bukan hanya sebagai penyampaian pesan logis, tetapi juga sebagai proses membangun makna dan nilai moral yang diartikulasikan melalui narasi. Setiap bentuk komunikasi publik, seperti iklan, klarifikasi korporasi, atau pernyataan resmi, dapat dianggap sebagai upaya organisasi untuk membentuk kepercayaan melalui penyusunan cerita yang meyakinkan.

Fisher (1987) menjelaskan bahwa penilaian terhadap kualitas sebuah narasi didasarkan pada dua prinsip utama yaitu *narrative coherence* dan *narrative fidelity*. Koherensi mengacu pada konsistensi internal suatu cerita. Sementara itu, fidelitas berkaitan dengan kesesuaian cerita dengan pengalaman dan nilai yang diyakini oleh masyarakat. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara narasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan realitas yang ditemukan publik, maka muncul ketegangan makna atau disonansi naratif. Disonansi ini dapat menurunkan kredibilitas dan mengganggu hubungan emosional antara merek dengan konsumen.

Pendekatan paradigma naratif memberikan cara pandang untuk memahami komunikasi korporasi sebagai praktik penciptaan makna yang terus bergerak. Dalam konteks Aqua, narasi tentang kemurnian alami air pegunungan menjadi pusat identitas merek. Namun, ketika realitas teknis seperti penggunaan sumur bor muncul ke ruang publik, koherensi narasi tersebut diuji. Melalui prinsip fidelitas, perusahaan kemudian berupaya menegosiasikan ulang makna melalui klarifikasi berbasis ilmiah agar tetap sesuai dengan nilai kemurnian dan keaslian yang telah dibangun selama puluhan tahun. Paradigma naratif membantu menjelaskan bagaimana organisasi menata kembali cerita mereka agar tetap dipercaya di tengah krisis makna yang terjadi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana naratif. Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses pembentukan dan negosiasi makna dalam komunikasi korporasi, khususnya ketika terjadi disonansi antara klaim simbolik dan realitas teknis. Menurut Riessman (2008), analisis naratif bertujuan mengkaji bagaimana cerita disusun, disampaikan, dan digunakan untuk membangun legitimasi sosial. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada bagaimana Aqua mengonstruksi narasi “kemurnian alami” sekaligus menegosiasikan ulang makna tersebut setelah muncul kritik publik. Analisis dilakukan dengan menggunakan paradigma naratif Fisher (1984, 1987) yang menilai kualitas narasi berdasarkan dua kriteria utama, yaitu koherensi dan fidelitas.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup teks dan visual komunikasi publik yang diproduksi oleh Aqua, serta wacana yang berkembang di media massa dan media sosial. Data primer diperoleh melalui dokumentasi terbuka dari sumber daring yang dapat diverifikasi, meliputi iklan televisi dan digital Aqua, siaran pers Danone Indonesia, serta pemberitaan dari *Detikcom*, *Kompas*, dan *Tempo*. Data sekunder diambil dari komentar dan reaksi publik di platform X (Twitter) dan YouTube selama periode munculnya isu. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan *documentation study* melalui proses penelusuran, pengunduhan, transkripsi, dan kategorisasi konten berdasarkan tema naratif utama. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 22 sampai 28 Oktober 2025, bertepatan dengan periode ketika diskursus publik mengenai sumber air Aqua sedang intensif berlangsung di ruang digital dan media berita.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, tahap identifikasi naratif untuk mengenali struktur cerita dan elemen nilai yang dibangun oleh Aqua serta respons publik terhadapnya. Kedua, tahap evaluasi koherensi untuk menilai konsistensi internal narasi perusahaan berdasarkan prinsip yang dijelaskan Fisher (1987). Ketiga, tahap evaluasi fidelitas untuk menilai kesesuaian narasi dengan nilai dan persepsi publik. Validasi dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari pernyataan resmi perusahaan, pemberitaan media independen, dan tanggapan publik. Triangulasi teori dilakukan dengan mengombinasikan paradigma naratif Fisher untuk membaca struktur makna dengan kerangka analisis wacana Fairclough (1995) untuk memahami konteks ideologis yang memengaruhi konstruksi narasi. Hasil analisis diinterpretasikan secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana Aqua menegosiasikan ulang identitas naratifnya di tengah krisis makna publik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Imaji Kemurnian dalam Komunikasi Merek Aqua

Sejak pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1973, Aqua membangun narasi yang berakar pada imaji kemurnian alam. Narasi ini tidak hanya menonjolkan produk sebagai air minum dalam kemasan, tetapi juga sebagai simbol keseimbangan ekologis dan kesucian alam pegunungan. Iklan-iklan Aqua sejak dekade 1990-an memperlihatkan visual pegunungan, aliran air jernih, dan udara bersih yang menandai keterhubungan antara manusia dan alam. Dalam konteks ini, Aqua tidak sekadar menjual air, melainkan menjual gagasan tentang kehidupan yang sehat, murni, dan harmonis dengan lingkungan.

Narasi tersebut sejalan dengan konsep *green branding* yang dijelaskan oleh Ottman (2011), di mana merek menggunakan nilai-nilai keberlanjutan dan kemurnian alam sebagai inti komunikasi produknya. Dengan menempatkan pegunungan sebagai simbol utama, Aqua mengaitkan dirinya dengan sumber daya alam yang dianggap suci dan tak tercemar. Penggambaran visual seperti kabut pagi, tetesan air bening, dan pohon hijau menciptakan asosiasi emosional antara konsumen dan alam. Strategi ini memperkuat apa yang disebut Fisher (1984) sebagai *narrative fidelity*, yaitu kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan keyakinan moral masyarakat tentang kebenaran dan kemurnian.

Secara budaya, air di Indonesia memiliki makna simbolik yang tinggi. Air sering dikaitkan dengan kesucian, kehidupan, dan pembersihan diri. Dalam konteks ini, narasi Aqua tidak hanya mengandung pesan ekologis, tetapi juga spiritual. Menurut Koentjaraningrat (2009), simbol air dalam kebudayaan Indonesia merepresentasikan keseimbangan dan kesuburan, dua nilai yang secara emosional dekat dengan kehidupan masyarakat agraris. Dengan memanfaatkan simbol tersebut, Aqua berhasil menginternalisasi citra kemurnian ke dalam identitas mereknya. Artinya, narasi ini tidak hanya mengundang kepercayaan terhadap produk, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan kultural.

Narasi tentang “air pegunungan murni” juga memperlihatkan strategi komunikasi korporasi yang berorientasi pada legitimasi sosial. Menurut Suchman (1995), legitimasi diperoleh ketika tindakan organisasi dianggap sesuai dengan sistem nilai yang diterima masyarakat. Aqua mengadopsi wacana ekologis dan moral tentang alam untuk meneguhkan legitimasinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab. Melalui narasi ini, Aqua memosisikan dirinya bukan hanya sebagai produsen air, tetapi sebagai penjaga keberlanjutan sumber daya air di Indonesia.

Dari sisi strategi komunikasi, Aqua menggabungkan pendekatan visual, naratif, dan emosional dalam membentuk persepsi publik. Sejalan dengan teori komunikasi visual yang dijelaskan oleh Kress dan van Leeuwen (2006), visual dalam iklan berperan sebagai sistem semiotik yang menyampaikan makna ideologis. Gunung yang menjulang, air mengalir, dan cahaya lembut dalam iklan Aqua tidak hanya memperindah tampilan, tetapi menanamkan ide bahwa kemurnian air mereka bersumber dari alam yang utuh dan terlindungi. Pesan ini diperkuat oleh narasi verbal seperti “air murni dari pegunungan” yang menegaskan keterhubungan langsung antara produk dan alam.

Dalam konteks paradigma naratif Fisher (1987), kisah yang dibangun Aqua memenuhi unsur *narrative coherence*. Cerita yang disampaikan konsisten dan dapat dipahami dengan mudah oleh publik. Tidak terdapat pertentangan internal dalam struktur naratifnya, sebab seluruh elemen pesan—mulai dari visual hingga slogan—menunjukkan satu makna tunggal, yaitu kemurnian. Koherensi inilah yang menjadikan cerita Aqua kuat dan meyakinkan. Melalui pengalaman komunikasi yang berulang, narasi tersebut membentuk *story logic* yang diinternalisasi oleh konsumen sebagai kebenaran yang alamiah.

Kekuatan narasi Aqua juga dapat dipahami melalui konsep *myth-making* dalam studi merek. Holt (2004) menjelaskan bahwa merek besar sering bertahan karena mampu menciptakan mitos yang merepresentasikan aspirasi masyarakat. Dalam hal ini, Aqua menciptakan mitos tentang kemurnian yang bisa dikonsumsi, sebuah versi modern dari

kesucian alam yang dibawa ke dalam kehidupan sehari-hari. Mitos ini berfungsi menjaga stabilitas makna dan kepercayaan publik terhadap produk, bahkan melampaui aspek fungsional air itu sendiri.

Dengan demikian, konstruksi imaji kemurnian dalam komunikasi merek Aqua merupakan hasil dari pertemuan antara strategi pemasaran, nilai budaya, dan logika naratif. Narasi yang dibangun tidak hanya mewakili kepentingan ekonomi, tetapi juga memainkan peran sosial dan simbolik dalam membentuk persepsi publik terhadap relasi manusia dengan alam. Ketika narasi ini mengakar kuat dalam kesadaran masyarakat, ia menjadi identitas yang sulit dipisahkan dari merek Aqua itu sendiri. Pada tahap ini, fidelitas naratif Aqua berada pada tingkat tinggi karena cerita yang disampaikan selaras dengan nilai-nilai sosial, ekologis, dan spiritual yang diyakini masyarakat Indonesia.

Munculnya Disonansi antara Klaim Simbolik dan Fakta Teknis

Narasi kemurnian alam yang telah lama menjadi fondasi komunikasi Aqua mengalami guncangan ketika muncul video kunjungan Dedi Mulyadi ke salah satu pabrik Aqua di Jawa Barat. Dalam video itu, muncul pernyataan bahwa air Aqua diambil melalui sumur bor, bukan dari mata air yang mengalir di permukaan pegunungan. Informasi tersebut menimbulkan perdebatan publik karena dianggap tidak sejalan dengan citra air pegunungan yang selama ini melekat pada merek tersebut. Fenomena ini menandai terjadinya disonansi antara klaim simbolik dalam komunikasi merek dan fakta teknis di lapangan.

Dalam perspektif *Narrative Paradigm* Fisher (1984), peristiwa ini menunjukkan kegagalan sementara pada aspek *narrative coherence* karena bagian tertentu dari cerita korporasi tampak tidak selaras dengan kenyataan faktual. Koherensi naratif menuntut kesesuaian antara elemen-elemen cerita yang disampaikan dengan pengetahuan atau pengalaman publik. Ketika publik menemukan bahwa sumber air Aqua berasal dari sumur bor, maka keutuhan struktur naratif yang selama ini menegaskan “air dari pegunungan yang murni” menjadi terganggu. Narasi yang semula koheren berubah menjadi bahan perdebatan mengenai kebenaran simbolik dan teknis.

Krisis ini memperlihatkan bahwa publik menilai kebenaran bukan semata berdasarkan data teknis, melainkan melalui kesesuaian antara narasi yang mereka yakini dengan realitas yang mereka pahami. Fisher (1987) menjelaskan bahwa *narrative fidelity* berkaitan dengan nilai dan keyakinan sosial yang hidup dalam masyarakat. Dalam konteks ini, publik menganggap kemurnian alam berarti air yang mengalir langsung dari pegunungan, bukan hasil pengeboran. Maka ketika fakta teknis tidak sejalan dengan nilai simbolik itu, terjadilah krisis fidelitas yang menurunkan kredibilitas cerita korporasi.

Reaksi publik yang muncul di media sosial menunjukkan betapa kuatnya daya hidup narasi dalam membentuk persepsi terhadap kebenaran. Pengalaman publik terhadap merek Aqua selama ini bukan hanya soal rasa atau kualitas, tetapi juga keyakinan terhadap nilai moral yang dikandung dalam citra “kemurnian pegunungan”. Ketika nilai tersebut diragukan, masyarakat merespons bukan semata karena persoalan teknis, melainkan karena adanya ketidaksesuaian antara cerita yang mereka percayai dan realitas yang terungkap. Dalam situasi ini, krisis naratif menjadi krisis kepercayaan.

Menurut Suchman (1995), legitimasi organisasi adalah hasil dari kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dengan ekspektasi sosial. Dalam kasus Aqua, legitimasi tersebut dibangun melalui simbolisme ekologis dan narasi keberlanjutan. Namun legitimasi dapat terancam ketika publik menafsirkan bahwa klaim tersebut tidak konsisten dengan praktik aktual. Ketika realitas teknis berbeda dengan imaji yang dibangun, organisasi harus menegosiasi ulang legitimasi melalui klarifikasi, pembingkai ulang pesan, dan penyusunan narasi baru yang lebih kompatibel dengan fakta.

Fenomena disonansi ini juga dapat dibaca sebagai pertarungan antara makna simbolik dan makna ilmiah. Publik menilai kemurnian berdasarkan citra alamiah, sedangkan perusahaan mendefinisikan kemurnian berdasarkan uji ilmiah dan keamanan sumber air. Perbedaan epistemologis ini memunculkan ketegangan naratif. Seperti dikemukakan Hall (1997), representasi tidak pernah netral karena ia merupakan hasil konstruksi makna yang melibatkan kekuasaan dan ideologi. Dalam kasus ini, perbedaan cara memahami “air pegunungan” menjadi medan perebutan makna antara sains, korporasi, dan persepsi masyarakat.

Melalui kerangka *Narrative Paradigm*, peristiwa ini menunjukkan bahwa komunikasi merek tidak hanya diuji oleh kebenaran faktual, tetapi juga oleh keutuhan moral cerita yang disampaikan. Narasi Aqua selama ini bergantung pada kepercayaan bahwa air yang diminum berasal dari alam yang murni. Ketika elemen cerita itu goyah, perusahaan harus melakukan proses *narrative repair* untuk mengembalikan koherensi dan fidelitasnya. Proses ini terlihat dari klarifikasi publik dan dukungan akademik yang disampaikan oleh pakar hidrogeologi dari UGM yang menegaskan kesesuaian sumber air Aqua dengan sistem hidrogeologi pegunungan.

Proses klarifikasi tersebut berfungsi sebagai bentuk *legitimation work*, yakni upaya organisasi untuk mengembalikan kesesuaian antara nilai simbolik dan realitas empiris. Heath dan O’Hair (2020) menyebut bahwa dalam konteks krisis, organisasi yang mampu menyesuaikan pesan dengan ekspektasi sosial lebih berpeluang mempertahankan reputasi jangka panjang. Dalam hal ini, Aqua berusaha mengembalikan narasinya agar tetap memiliki

narrative coherence dan *narrative fidelity* dengan menjelaskan bahwa pengeboran dilakukan di dalam sistem pegunungan, bukan di luar konteks ekologis yang dijanjikan.

Peristiwa ini memperlihatkan bahwa narasi korporasi bersifat dinamis dan dapat mengalami negosiasi ulang seiring perubahan konteks sosial. Aqua tidak kehilangan seluruh legitimasi, tetapi dipaksa untuk menyesuaikan makna kemurnian agar lebih kompatibel dengan pemahaman publik dan fakta ilmiah. Dengan demikian, disonansi antara klaim simbolik dan fakta teknis tidak selalu berakhir pada kehancuran citra, melainkan dapat menjadi ruang refleksi bagi perusahaan untuk memperkuat narasinya dengan dasar empiris yang lebih kokoh dan kredibel.

Strategi Klarifikasi dan Reposisi Narasi oleh Perusahaan

Setelah munculnya disonansi naratif antara klaim simbolik dan kenyataan teknis, Aqua dihadapkan pada tantangan komunikasi publik yang serius. Krisis ini menuntut perusahaan tidak hanya memberikan klarifikasi faktual tetapi juga mengembalikan kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang konsisten dengan nilai dan identitas merek. Dalam konteks ini, teori Image Repair Benoit (1995) memberikan kerangka analisis yang memadai untuk memahami langkah-langkah strategis perusahaan dalam memperbaiki citra serta mengembalikan kredibilitas di mata publik.

Langkah pertama yang dilakukan Aqua adalah menerapkan strategi *reducing offensiveness* dengan menekankan bahwa penggunaan sumur bor bukanlah bentuk manipulasi, melainkan bagian dari sistem hidrogeologi pegunungan. Strategi ini sejalan dengan model evolutif dari Image Repair Theory sebagaimana dijelaskan oleh Klok dan A-K (2024) yang menekankan pentingnya transparansi dan pemilihan strategi perbaikan citra berdasarkan persepsi risiko dan sumber komunikasi. Aqua memanfaatkan otoritas ilmiah dari pakar independen untuk menegaskan validitas sumber air yang digunakan, sehingga menyalurkan kredibilitas kepada pihak ketiga.

Langkah berikutnya dapat dilihat sebagai bentuk reposisi narasi. Aqua tidak lagi hanya menonjolkan citra visual pegunungan sebagai simbol kemurnian, tetapi memperluas makna “kemurnian alami” melalui dimensi sains dan tanggung jawab lingkungan. Reposisi ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan simbolik ke pendekatan rasional-empiris yang bertujuan menutup jarak antara citra dan kenyataan teknis. Dalam kerangka Narrative Paradigm Fisher (1984), strategi ini dapat dibaca sebagai upaya membangun kembali *narrative coherence* dan *narrative fidelity*, agar publik tetap melihat cerita Aqua sebagai sesuatu yang masuk akal dan layak dipercaya.

Analisis terhadap pernyataan resmi perusahaan menunjukkan pola argumentasi yang terstruktur, di mana klaim moral dan klaim teknis dijahit dalam satu narasi yang logis. Dalam hal ini, perusahaan berupaya memulihkan rasionalitas naratif yang sempat terguncang akibat framing media. Fisher (1984) menyebut bahwa kepercayaan publik tidak hanya bergantung pada fakta, tetapi pada kesesuaian antara nilai cerita dan nilai audiens. Oleh karena itu, langkah Aqua untuk menegaskan riset ilmiah dan tanggung jawab lingkungan berfungsi sebagai jembatan antara rasionalitas sains dan rasionalitas nilai publik.

Reposisi ini juga memperlihatkan bagaimana perusahaan berupaya mempertahankan makna simbolik lama tanpa menolak realitas baru. Aqua tetap menggunakan imaji pegunungan dalam komunikasinya, namun kini disertai narasi ilmiah yang mendukungnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi korporasi tidak selalu berorientasi pada penggantian narasi, melainkan pada reinterpretasi makna agar selaras dengan konteks baru. Dalam paradigma naratif, reinterpretasi ini memungkinkan perusahaan menjaga kesinambungan identitas tanpa kehilangan koherensi cerita.

Selain itu, penelitian Wiwitan, Yulianita, dan Novita (2024) menunjukkan bahwa narasi korporasi yang efektif dalam konteks krisis membutuhkan kombinasi antara data empiris dan kedekatan emosional dengan publik. Pendekatan semacam ini terlihat dalam strategi Aqua yang tidak hanya menyajikan data teknis, tetapi juga mengembalikan pesan emosional tentang tanggung jawab terhadap alam dan masyarakat. Ini menandakan bahwa perusahaan berusaha mengembalikan kredibilitas bukan melalui defensif argumentatif, tetapi melalui penataan ulang narasi yang berakar pada nilai keaslian dan tanggung jawab.

Aqua juga memperlihatkan pola kolaboratif dengan pihak luar seperti akademisi dan lembaga riset untuk memperkuat legitimasi klaimnya. Dalam kerangka Image Repair, kolaborasi ini berfungsi sebagai *corrective action* yang memperlihatkan kesediaan perusahaan untuk memperbaiki persepsi publik melalui langkah konkret. Reposisi narasi ini sekaligus memperlihatkan bagaimana komunikasi korporasi bergerak dari strategi reaktif menuju strategi proaktif yang berbasis transparansi.

Jika dibaca melalui kacamata analisis wacana, reposisi naratif ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sedang menyangkal krisis, tetapi menggunakannya sebagai momentum untuk memperluas makna brand. Dalam konteks komunikasi strategis, tindakan ini menunjukkan kecerdasan naratif di mana perusahaan mengelola makna dan emosi publik secara seimbang. Narasi baru Aqua bukan lagi sekadar tentang kemurnian air, tetapi tentang kemurnian niat dan tanggung jawab sosial yang mendasari setiap tetes air yang diproduksi.

Dengan demikian, strategi klarifikasi dan reposisi narasi yang dilakukan Aqua memperlihatkan bagaimana teori Image Repair dan Narrative Paradigm dapat digunakan secara komplementer. Keduanya menunjukkan bahwa dalam era keterbukaan informasi, pemulihan citra tidak dapat dilakukan hanya dengan membenaran fakta, tetapi juga melalui penyusunan kembali cerita yang logis dan bermakna bagi publik. Krisis komunikasi yang semula berpotensi merusak reputasi justru menjadi sarana untuk memperkuat fondasi naratif merek dalam jangka panjang.

Dari Krisis Makna Menuju Koherensi Baru

Krisis naratif yang dialami Aqua bukan hanya soal kredibilitas informasi, melainkan krisis makna yang menyentuh jantung identitas merek. Selama puluhan tahun, narasi tentang kemurnian pegunungan menjadi fondasi kepercayaan publik terhadap Aqua. Ketika realitas teknis tentang sumur bor muncul, benturan antara citra simbolik dan fakta empiris menimbulkan disonansi makna yang signifikan. Dalam konteks teori naratif Fisher (1984), disonansi ini mengindikasikan gangguan terhadap *narrative fidelity*, yaitu kesetiaan antara cerita yang disampaikan dan nilai yang diyakini publik.

Namun krisis ini juga membuka ruang bagi proses rekontekstualisasi makna. Aqua tidak sepenuhnya kehilangan legitimasi, karena perusahaan mampu membangun ulang jembatan naratif yang mengaitkan antara sains dan alam. Dalam riset terkini tentang komunikasi krisis digital, Fawzi dan Rauchfleisch (2023) menegaskan bahwa kepercayaan publik di era media sosial bergeser dari otoritas simbolik menuju otoritas epistemik. Artinya, kepercayaan kini dibangun melalui transparansi dan bukti pengetahuan, bukan sekadar citra. Aqua memanfaatkan logika ini dengan menampilkan hasil riset ilmiah dan keterlibatan akademisi untuk memulihkan rasionalitas publik.

Reposisi ini menunjukkan bahwa merek yang kuat bukanlah yang tak pernah goyah, melainkan yang mampu menegosiasi ulang maknanya sesuai konteks sosial yang berubah. Melalui klarifikasi terbuka, Aqua menggeser titik berat narasinya dari romantika alam ke kredibilitas ilmiah. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Wiwitan, Yulianita, dan Novita (2024) yang menyebut bahwa perusahaan modern membangun legitimasi naratif melalui integrasi antara nilai emosional dan rasional. Aqua berupaya menunjukkan bahwa kemurnian tidak hanya bersumber dari alam, tetapi juga dari proses yang bertanggung jawab dan transparan.

Transformasi ini menjadi contoh nyata bagaimana krisis dapat berfungsi sebagai katalis perubahan makna. Dalam kerangka *Image Repair Theory* Benoit (1995), Aqua menerapkan strategi *corrective action* dan *bolstering*, yaitu memperbaiki persepsi publik dengan

menunjukkan langkah perbaikan serta menegaskan kembali nilai positif yang telah melekat pada merek. Dengan demikian, krisis makna beralih menjadi momentum untuk memperdalam narasi dan memperkuat keaslian simbolik perusahaan.

Jika ditinjau lebih dalam, keberhasilan Aqua menjaga relevansi merek juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengelola ruang interpretasi publik. Menurut analisis terbaru dari Voorveld dan van Noort (2023), perusahaan yang mampu memfasilitasi dialog dua arah dengan publik lebih mudah mengembalikan *narrative coherence* setelah krisis. Dalam kasus Aqua, kehadiran pernyataan ahli, media klarifikasi, serta distribusi narasi berbasis sains menunjukkan adanya strategi komunikasi yang berorientasi pada partisipasi publik dalam proses pemaknaan.

Krisis makna yang semula bersifat destruktif akhirnya berubah menjadi proses pembelajaran kolektif. Publik tidak hanya menjadi penilai, tetapi juga bagian dari perjalanan rekonstruksi narasi. Fisher (1987) menegaskan bahwa koherensi naratif tidak hanya dibangun oleh pengirim pesan, tetapi juga oleh penerimanya yang menilai rasionalitas dan moralitas cerita. Dalam konteks ini, Aqua dan publik secara bersama-sama menciptakan makna baru tentang kemurnian yang lebih inklusif, ilmiah, dan berakar pada tanggung jawab ekologis.

Transformasi makna ini juga memperlihatkan dinamika baru dalam komunikasi korporasi di Indonesia. Menurut penelitian Nababan dan Rizki (2025), perusahaan nasional mulai berpindah dari model komunikasi persuasif ke model reflektif, di mana transparansi dan kesadaran sosial menjadi modal utama reputasi. Aqua termasuk di antara sedikit merek yang berhasil menerjemahkan krisis menjadi narasi evolutif yang memperkuat posisi mereka sebagai pelaku bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Dengan demikian, fase pascakrisis bukan sekadar pemulihan citra, melainkan rekonstruksi makna yang lebih adaptif terhadap ekosistem komunikasi publik yang baru. Reposisi narasi Aqua menunjukkan bahwa dalam era keterbukaan informasi, koherensi tidak lagi diukur dari konsistensi visual, tetapi dari konsistensi nilai dan rasionalitas komunikasi. Ini menjadi bukti bahwa teori naratif tidak berhenti pada struktur cerita, melainkan pada kemampuan cerita tersebut membangun kepercayaan dan legitimasi di tengah publik yang semakin kritis.

Akhirnya, kasus Aqua mengajarkan bahwa koherensi baru dalam komunikasi merek tidak dibangun di atas kepastian, melainkan di atas keterbukaan terhadap koreksi dan reinterpretasi. Dalam konteks masyarakat digital yang sarat dengan partisipasi dan skeptisisme, merek yang bertahan bukan yang paling indah narasinya, tetapi yang paling jujur dalam

menuturkannya. Dengan itu, Aqua berhasil bergerak dari krisis makna menuju narasi yang lebih matang, relevan, dan berakar pada keseimbangan antara alam, sains, dan publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Krisis naratif yang dialami Aqua menunjukkan bahwa komunikasi korporasi tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk struktur makna yang menentukan legitimasi sosial sebuah merek. Ketika narasi kemurnian alami terbentur realitas teknis, terjadi disonansi yang menguji kredibilitas perusahaan di mata publik. Melalui analisis menggunakan *Narrative Paradigm* (Fisher, 1984) dan *Image Repair Theory* (Benoit, 1995), penelitian ini menemukan bahwa Aqua menempuh strategi klarifikasi dan reposisi narasi berbasis transparansi serta edukasi publik. Langkah tersebut menandai upaya perusahaan untuk mengembalikan koherensi naratif dan membangun kembali kepercayaan dengan pendekatan reflektif dan dialogis.

Saran penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan mengembangkan komunikasi berbasis integritas naratif yang konsisten antara simbol, praktik, dan nilai yang diklaim. Dalam konteks krisis digital yang mudah terekspos, korporasi perlu mengintegrasikan reflektivitas dalam strategi komunikasi agar mampu beradaptasi terhadap perubahan makna di ruang publik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis pada dimensi partisipasi publik dan ekosistem digital yang turut membentuk narasi korporasi di era keterbukaan informasi.

DAFTAR REFERENSI

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186.
- Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*. SAGE Publications.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fawzi, N., & Rauchfleisch, A. (2023). Transparency as a source of trust: How digital communication reshapes corporate credibility. *Journal of Communication Management*, 27(4), 321–338. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0021>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fisher, W. R. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. University of South Carolina Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

- Hansen, A., & Cox, R. (2015). *The Routledge handbook of environment and communication*. Routledge.
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2020). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.
- Hendrayana, H. (2025, October 27). Penjelasan asal-usul sumber air Aqua berdasarkan analisis isotop hidrogeologi. *DetikHealth*.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan industri air minum dalam kemasan di Indonesia*. Katadata.
- Klok, M., & A-K. (2024). Selection of image repair strategies in online crises: The model of image repair selection. *Communication & Language at Work*, 10(2). <https://doi.org/10.7146/claw.v10i2.152419>
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Rineka Cipta.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Nababan, H., & Rizki, A. (2025). Corporate reflexivity in the era of transparency: Case studies from Indonesian brands. *Jurnal Komunikasi Global*, 19(2), 145–167.
- NielsenIQ. (2024). *Indonesia beverage market overview 2024*. NielsenIQ.
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. Sage Publications.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Voorveld, H. A. M., & van Noort, G. (2023). Rebuilding brand coherence after digital crises: A dialogic approach. *Public Relations Review*, 49(1), 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102118>
- Wiwitan, T., Yulianita, N., & Novita, S. (2024). Barriers in marketing public relations and narrative paradigm theory. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 17(1), 131–144. <https://doi.org/10.14421/k6ttbm60>