

BAB 2

DINAMIKA KRISIS ISU SUMBER AIR DAN PERSEPSI PUBLIK TERHADAP PRODUK AQUA

2.1 Gambaran Umum Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan konsisten dan signifikan selama beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor makanan dan minuman yang paling dinamis. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan populasi, urbanisasi, perubahan gaya hidup, serta kebutuhan akan akses air minum yang praktis dan higienis. Sejak kemunculan merek pelopor seperti AQUA pada tahun 1973, industri ini bertransformasi dari barang mewah menjadi kebutuhan esensial. Hingga kini, AMDK menjadi segmen terbesar dalam industri minuman ringan Indonesia, dengan AQUA menguasai sekitar 50% pangsa pasar AMDK pada 2023, dan kontribusi AMDK terbukti menopang pertumbuhan industri minuman ringan sebesar 3,1% pada 2023 (Nurdifa, 2024). Dominasi ini menegaskan posisi AMDK sebagai tulang punggung pasar minuman di Indonesia.

Secara volume, pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia termasuk salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, dengan kapasitas produksi yang terus bertambah seiring meningkatnya permintaan (Santoso, 2023). Data Badan POM mencatat adanya peningkatan jumlah sarana produksi AMDK yang

semakin beragam, mencapai 1.247 sarana pada tahun 2022 dan terus bertambah, menunjukkan tingginya minat serta peluang bisnis di sektor ini (BPOM, 2025). Pertumbuhan industri ini rata-rata berada di kisaran 5–6% per tahun, dengan proyeksi pertumbuhan volume pasar sekitar +4% CAGR hingga 2027 (Andi & Handoyo, 2023). Peningkatan ini juga tercermin dalam komitmen terhadap kualitas, dibuktikan dengan penerapan SNI wajib untuk produk AMDK, yang diawasi oleh BSN dan BPOM (BSN, 2022).

Faktanya, posisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dapat dikatakan sangat strategis karena telah bergeser menjadi produk esensial dan kebutuhan dasar bagi masyarakat, bukan lagi hanya sebagai minuman pelengkap (Lestari, 2021). Dalam konteks analisis risiko industri, AMDK dikategorikan sebagai industri essential consumable yang relatif less cyclical dan memiliki risiko industri yang lebih rendah dibandingkan sektor lain (Heriani, 2023). Ketergantungan masyarakat pada AMDK sebagian besar disebabkan oleh rendahnya cakupan layanan air bersih perpipaan, yang hingga akhir 2024 baru mencapai 19,67% dan pada 2025 sekitar 22% penduduk Indonesia yang terlayani (Petriella, 2025). Kondisi ini terutama dirasakan di daerah perkotaan, sehingga AMDK menjadi solusi utama untuk kebutuhan air minum sehari-hari. Harga relatif terjangkau yang ditawarkan oleh pemain pasar, di mana market leader menetapkan biaya konsumsi harian air minum per kapita yang cukup rendah, semakin memperkuat posisinya sebagai solusi praktis. Strategi sukses bisnis AMDK kini

tidak hanya bergantung pada kualitas produk murni, tetapi juga pada distribusi yang luas hingga ke pelosok, serta branding dan inovasi kemasan. Kemudahan akses di berbagai saluran, mulai dari warung kecil hingga supermarket modern, menjamin ketersediaan AMDK setiap saat, menjadikannya pilihan utama untuk pemenuhan kebutuhan hidrasi sehari-hari.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dicirikan oleh persaingan yang sengit dan terfragmentasi, meskipun didominasi oleh beberapa merek besar yang memperebutkan pangsa pasar signifikan. Persaingan ini terjadi di semua segmen dan jenis kemasan, baik galon guna ulang, galon sekali pakai, botol, maupun gelas plastik. Pertarungan merek besar seperti AQUA, Le Minerale, CLEO, dan AQUVIVA menjadi sorotan utama. AQUA sebagai pelopor sejak 1973 tetap menjadi pemimpin pasar dengan pangsa sekitar 50% pada 2023, menandakan posisi mapan dan kepercayaan konsumen yang tinggi (Air Minum Pedia, 2025). Namun, posisinya terus ditantang oleh pesaing agresif. Le Minerale dari Mayora Group muncul sebagai penantang serius melalui kampanye “air sehat kaya mineral”, kemasan elegan, dan penetrasi pasar yang kuat, memicu fenomena “perang galon” antara galon guna ulang dan galon sekali pakai. Selain itu, pemain lain seperti CLEO menunjukkan konsistensi dan pertumbuhan solid, sementara pendatang baru seperti AQUVIVA dari Wings Group turut meramaikan pasar (Yulianto, 2025). Persaingan ini mendorong inovasi dan diferensiasi produk yang

pada akhirnya memberikan manfaat lebih besar bagi konsumen, baik dari segi kualitas maupun harga.

Sensitivitas konsumen Indonesia terhadap isu-isu yang melingkupi industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), khususnya kualitas produk, lingkungan, dan sumber daya air, semakin meningkat. Dalam hal kualitas, konsumen semakin menuntut transparansi klaim sumber air pegunungan, menuntut kejujuran informasi karena air minum adalah kebutuhan dasar (Gavrila, 2025). Isu kontaminasi atau penggunaan bahan baku yang tidak sesuai dengan klaim dapat merusak kepercayaan fundamental konsumen. Di sisi lingkungan, industri AMDK menjadi salah satu produsen limbah plastik terbesar, terutama dari kemasan gelas dan botol plastik, yang mendominasi timbunan sampah di berbagai kota (Nushratu, 2025).

Hal ini memicu kesadaran konsumen yang mendorong upaya pengurangan penggunaan plastik dan memunculkan permintaan terhadap green packaging dan inisiatif ramah lingkungan. Polemik penggunaan galon guna ulang semakin meningkatkan sensitivitas terhadap kesehatan dan lingkungan, dengan investigasi KKI pada 2025 menemukan bahwa 57% galon AMDK di Jabodetabek berusia lebih dari dua tahun, padahal pakar menyarankan pemakaian maksimal satu tahun untuk mencegah pelepasan zat kimia berbahaya dari plastik polikarbonat (Anggarini, 2025). Kondisi ini menuntut perusahaan untuk berinovasi pada kemasan yang lebih aman dan berkelanjutan.

Berdasarkan dinamika yang telah diuraikan menunjukkan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai sektor penyedia produk konsumsi dasar, melainkan sebagai arena kompetisi yang sarat dengan isu strategis, mulai dari kualitas produk, keberlanjutan lingkungan, hingga legitimasi pengelolaan sumber daya air. Pertumbuhan industri yang pesat dan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap AMDK menjadikan setiap isu yang muncul memiliki dampak luas terhadap persepsi publik. Dalam konteks ini, reputasi merek, konsistensi klaim pemasaran, serta transparansi praktik produksi menjadi faktor kunci yang membentuk kepercayaan konsumen dan menentukan daya saing jangka panjang pelaku industri.

Dengan meningkatnya kesadaran dan sensitivitas konsumen terhadap isu lingkungan dan etika bisnis, industri AMDK menghadapi tantangan struktural yang menuntut adaptasi berkelanjutan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai-nilai yang direpresentasikan oleh merek, termasuk tanggung jawab sosial dan keberlanjutan sumber daya alam. Oleh karena itu, setiap krisis yang berkaitan dengan isu kualitas atau sumber daya air berpotensi memengaruhi sikap dan norma sosial konsumen secara kolektif. Kondisi inilah yang menjadikan industri AMDK, khususnya merek-merek besar dengan eksposur publik tinggi, sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji dinamika persepsi, sikap, dan niat beli konsumen dalam situasi krisis reputasi.

2.2 Profil Perusahaan dan Merek Aqua

PT Aqua Golden Mississippi, yang kini beroperasi di bawah payung Danone-AQUA, merupakan entitas yang tidak terpisahkan dari sejarah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Sebagai pionir sejak 1973 yang didirikan oleh Tirta Utomo, AQUA telah menjadi benchmark bagi industri tersebut. Profil merek ini mencakup perjalanan panjang sejarahnya, posisi pasar yang dominan dan nyaris generik, serta nilai merek (brand value) yang berakar kuat dalam persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hingga kini, AQUA menguasai sekitar 50% pangsa pasar AMDK Indonesia (2023), menjadikannya pemimpin pasar yang mapan. Penguasaan pasar AQUA tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi bisnis, tetapi juga cerminan dari perubahan sosial dan kebutuhan hidrasi masyarakat Indonesia modern, di mana AMDK telah bergeser dari barang mewah menjadi kebutuhan esensial sehari-hari.



Gambar 2. 1 Logo Aqua

Sejarah merek AQUA dimulai dari sebuah kebutuhan mendesak yang disadari oleh pendirinya, Tirta Utomo, seorang pengusaha asal Wonosobo, pada

awal tahun 1970-an. Ide revolusioner untuk menjual air minum dalam kemasan muncul dari pengalaman personal yang menunjukkan kurangnya jaminan kebersihan air minum di Indonesia pada masa itu. Peristiwa penting yang memicu gagasan ini adalah pengalaman tamu asing yang mengalami gangguan kesehatan akibat mengonsumsi air yang tidak higienis, yang nyaris menggagalkan sebuah pertemuan bisnis. Hal ini menyadarkan Tirta Utomo akan adanya celah pasar besar, kebutuhan air minum yang terjamin kualitas dan kebersihannya, terutama bagi ekspatriat dan kalangan menengah atas. Pada tahun 1973, Tirta Utomo mendirikan PT Golden Mississippi dan meluncurkan produk AQUA, yang kemudian menjadi pionir sekaligus benchmark industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia (Idris, 2020).

Sejarah merek AQUA dimulai dari sebuah kebutuhan mendesak yang disadari oleh pendirinya, mendiang Tirta Utomo, seorang pengusaha berkebangsaan Indonesia asli Wonosobo, pada awal tahun 1970-an. Ide revolusioner untuk menjual air minum dalam kemasan muncul dari pengalaman personal yang menunjukkan kurangnya jaminan kebersihan air minum di Indonesia pada masa itu. Insiden penting yang memicu gagasan ini adalah ketika istri salah satu delegasi asing yang bertamu mengalami diare akibat mengonsumsi air yang kurang bersih, nyaris menggagalkan sebuah pertemuan bisnis penting. Peristiwa ini menyadarkan Tirta Utomo akan celah pasar yang besar, yaitu kebutuhan akan air

minum yang terjamin kualitas dan kebersihannya, terutama bagi ekspatriat dan kalangan menengah atas.

Pada tahun 1973, Tirta Utomo mendirikan pabrik pertama PT Aqua Golden Mississippi di Pondok Ungu, Bekasi. Setahun kemudian, tepatnya pada tahun 1974, produk AQUA pertama diluncurkan ke pasar. Produk awal tersebut dikemas dalam botol kaca berukuran 950 ml dan dijual dengan harga Rp 75 per botol, sebuah harga yang pada masanya tergolong premium. Penggunaan kemasan kaca menegaskan positioning awal AQUA sebagai produk berkualitas tinggi dan higienis. Inovasi terus berlanjut seiring dengan upaya penetrasi pasar yang lebih luas. Pada tahun 1984, AQUA memperluas jangkauannya dengan membangun pabrik kedua di Pandaan, Malang, untuk melayani pangsa pasar di wilayah Jawa Timur dan Indonesia bagian timur. Setahun berselang, pada tahun 1985, AQUA melakukan langkah strategis yang mengubah lanskap industri dengan memperkenalkan kemasan gelas plastik berukuran 220 ml, yang menjadikannya lebih terjangkau dan mudah dikonsumsi, mendorong percepatan adopsi oleh masyarakat luas.



Gambar 2. 2 Kemasan Aqua

Perjalanan sejarah AQUA mencapai titik balik signifikan pada tahun 1998 ketika perusahaan multinasional Perancis, Danone Group, mengakuisisi saham mayoritas PT Aqua Golden Mississippi Tbk. Kemitraan ini, yang kemudian menjadi akuisisi penuh, membawa AQUA ke level global, menerapkan standar operasional dan kualitas internasional, serta memperkuat modal dan jaringan distribusinya. Akuisisi ini ditandai dengan perubahan pada identitas visual merek. Logo Danone mulai dilekatkan pada logo AQUA sekitar tahun 2000, menciptakan identitas Danone-AQUA yang dikenal hingga saat ini. Meskipun telah diakuisisi, AQUA tetap dikenal sebagai produk air mineral yang lahir dan besar di Indonesia. Perusahaan ini sempat menjadi perusahaan publik, namun pada tahun 2011, PT AQUA Golden Mississippi Tbk kembali menjadi perusahaan tertutup (*voluntary delisting*), menandakan konsolidasi kepemilikan penuh di bawah kendali Danone-AQUA Group.

Secara garis besar, PT Aqua Golden Mississippi atau Danone-AQUA menunjukkan bahwa kekuatan merek ini tidak hanya dibangun melalui keunggulan produk, tetapi juga melalui perjalanan historis yang panjang, inovasi berkelanjutan, serta kemampuan membaca kebutuhan sosial masyarakat Indonesia akan air minum yang aman dan higienis. Posisi AQUA sebagai pelopor dan market leader telah menjadikannya simbol kepercayaan publik dan standar kualitas dalam industri AMDK nasional. Namun, status mapan tersebut sekaligus menempatkan AQUA pada tingkat ekspektasi publik yang sangat tinggi, di mana setiap dinamika isu, kebijakan, maupun praktik operasional berpotensi berdampak langsung pada persepsi merek.

2.3 Kronologi Krisis Isu Sumber Air pada Produk Aqua

Krisis isu sumber air yang melibatkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA, khususnya terkait dengan klaim kemurnian dan keberlanjutan sumber airnya, telah menjadi sorotan publik yang signifikan di Indonesia (Mulyadi, 2025). Kronologi krisis ini, yang dipicu oleh viralnya video kunjungan Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi ke pabrik AQUA di Subang pada Oktober 2025, memperlihatkan bahwa air yang selama ini dipromosikan sebagai “murni dari pegunungan” ternyata diambil melalui sumur bor dalam. akta ini memicu gelombang kritik di media sosial dan menyoroti isu lingkungan yang sensitif, sehingga menjadikannya studi kasus penting dalam manajemen krisis merek di sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), terutama bagi pemimpin pasar.

Krisis ini berpusat pada keraguan publik terhadap keaslian klaim “air pegunungan pilihan” di tengah meningkatnya eksploitasi air tanah dan persaingan bisnis yang ketat (Mulyadi, 2025).

Titik mula dari beberapa krisis reputasi terkait isu sumber air AQUA seringkali berasal dari video viral atau konten media sosial yang menyebar cepat, menimbulkan keraguan besar di kalangan konsumen. Salah satu contoh kasus krusial yang pernah mencuat adalah dugaan penggunaan sumber air yang berbeda dari klaim promosi, atau kekhawatiran masyarakat lokal mengenai dampak pengeboran dan penarikan air tanah oleh perusahaan. Video-video ini, yang biasanya diunggah di platform seperti YouTube, TikTok, atau Instagram, seringkali menampilkan komparasi visual antara lokasi pabrik AQUA dengan kondisi lingkungan di sekitarnya. Selain isu kekeringan, video viral juga pernah mengangkat isu teknis terkait proses pengolahan air. Meskipun AQUA selalu menekankan bahwa airnya tidak melalui proses kimiawi selain penyaringan, video-video yang diunggah oleh pihak-pihak tertentu berusaha menciptakan narasi bahwa kualitas air yang dihasilkan tidak sesuai dengan klaim murni dan alami (Mardianti, 2025). Dampak dari video-video yang tidak selalu didukung oleh data ilmiah yang valid ini sangat besar, karena sifat isu air minum yang sangat sensitif terhadap kesehatan dan kebutuhan dasar publik. Penyebaran konten ini memanfaatkan sentimen anti-korporasi yang mengeksploitasi sumber daya alam, sehingga

mencapai engagement dan share yang masif, memaksa perusahaan untuk segera merespons.

Menghadapi serangan informasi yang cepat dan masif dari media sosial, Danone-AQUA dituntut untuk melakukan klarifikasi yang cepat, transparan, dan meyakinkan untuk meredam krisis. Strategi komunikasi krisis Danone-AQUA umumnya berfokus pada penegasan komitmen terhadap kualitas, kepatuhan regulasi, dan keberlanjutan lingkungan. Klarifikasi utama yang selalu ditekankan oleh Danone-AQUA adalah bahwa setiap pabrik beroperasi di bawah izin resmi dan bahwa proses pengolahan airnya sepenuhnya mematuhi standar nasional dan internasional. Perusahaan secara konsisten menegaskan bahwa air AQUA berasal dari sumber air pegunungan yang terlindungi dan melalui proses seleksi ketat untuk memastikan kemurniannya, sesuai dengan klaim merek. Pihak perusahaan kerap mengundang media dan pakar independen untuk meninjau langsung fasilitas produksi dan lokasi pengambilan air, menunjukkan sistem pipa tertutup yang menjamin air tidak terkontaminasi dari proses awal hingga pengemasan (Mardianti, 2025b).

Menanggapi kehebohan publik mengenai dugaan penggunaan air dari sumur bor oleh produk Aqua dan bukan dari mata air pegunungan seperti yang diklaim dalam iklan, respon utama dari lembaga legislatif Indonesia adalah melalui Komisi VII DPR RI yang mengambil tindakan serius dengan memanggil delapan perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia, termasuk

Aqua. Langkah ini diambil sebagai bentuk pengawasan terhadap industri tersebut, di mana Komisi VII DPR mencecar para petinggi perusahaan untuk bersikap transparan dan jujur dalam mengungkapkan data terkait sumber air baku yang sebenarnya digunakan, kapasitas produksi, perizinan usaha, hingga pembayaran pajak. Melalui Rapat Dengar Pendapat (RDP) tersebut, DPR secara eksplisit menyoroti masalah klaim sumber air dan kemungkinan adanya unsur kebohongan dalam iklan yang dapat memiliki konsekuensi hukum, sekaligus mendorong pemerintah melalui kementerian dan lembaga terkait untuk melakukan audit independen terhadap seluruh produk AMDK guna menjamin kualitas dan kebenaran informasi yang dikonsumsi masyarakat (Pranata, 2025).

Secara keseluruhan, kronologi krisis isu sumber air pada produk AQUA menunjukkan bagaimana sebuah persoalan teknis terkait sumber daya alam dapat berkembang menjadi krisis reputasi yang kompleks akibat dinamika komunikasi publik di era digital. Berawal dari konten viral dan diperkuat oleh respons masyarakat, media, serta lembaga negara, isu ini tidak hanya mempertanyakan aspek operasional perusahaan, tetapi juga menggugat legitimasi klaim merek yang telah tertanam kuat dalam persepsi konsumen selama puluhan tahun. Respons klarifikasi perusahaan dan intervensi lembaga legislatif menunjukkan bahwa krisis tersebut berada pada persimpangan antara isu lingkungan, transparansi informasi, dan kepercayaan publik. Dalam konteks industri FMCG, khususnya produk kebutuhan dasar seperti air minum, sensitivitas konsumen terhadap isu sumber air

menjadikan krisis ini relevan untuk dianalisis lebih lanjut sebagai fenomena yang berpotensi memengaruhi sikap, norma sosial, dan niat beli konsumen terhadap merek yang sedang berada dalam sorotan publik.