

**Tren Pesan Iklan Merek Kopi dalam Membangun Reputasi Merek
(Studi Komparatif Iklan Nescafe dan Good Day)****The Trend of Coffee Brand Advertising Messages in Building Brand Reputation
(A Comparative Study of Nescafe and Good Day Advertising Messages)****Aisyah Indha Suwandha^{1*}, Mohammad Insan Romadhan²**

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

***Email Correspondence:** aisyahwandahhh@gmail.com**Diterima:** 31-12-2025 | **Direvisi** 15-01-2026 | **Publikasi:** 31-01-2026**Abstrak**

Iklan merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membangun reputasi merek. Perkembangan perilaku konsumen dan media digital mendorong perubahan pendekatan pesan iklan dari yang berorientasi pada produk menuju pengalaman dan nilai-nilai yang lebih berpusat pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penggunaan pesan iklan pada merek kopi Nescafe dan Good Day dalam membangun reputasi merek selama periode 2020–2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi terhadap iklan audiovisual yang dipublikasikan oleh kedua merek. Analisis dilakukan berdasarkan tiga kategori pendekatan pesan iklan, yaitu Product Driven, Customer-Oriented, dan Human-Centric. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nescafe lebih dominan menggunakan pendekatan Customer-Oriented dengan persentase sebesar 60%, sedangkan pendekatan Product Driven mencapai 40%. Sementara itu, Good Day menunjukkan distribusi yang lebih seimbang dengan pendekatan Product Driven sebesar 50%, Customer-Oriented sebesar 45%, dan Human-Centric sebesar 5%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Nescafe lebih menekankan pengalaman dan kebutuhan konsumen dalam komunikasi mereknya, sedangkan Good Day mengombinasikan keunggulan produk dengan pengalaman emosional dan sosial. Perbedaan strategi pesan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang berbeda dapat digunakan untuk membangun reputasi merek yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai evolusi pesan iklan dalam industri kopi instan di Indonesia..

Kata kunci: *pesan iklan, reputasi merek, komunikasi pemasaran, kopi instan, analisis isi.***Abstract**

Advertising is an important marketing communication instrument in building brand reputation. The development of consumer behavior and digital media has encouraged a shift in advertising message approaches from product-oriented communication toward consumer-centered experiences and values. This study aims to analyze the trends of advertising messages used by Nescafe and Good Day in building brand reputation during the 2020–2024 period. The research employed a quantitative approach using content analysis of audiovisual advertisements published by both brands. The analysis was conducted based on three categories of advertising message approaches: Product Driven, Customer-Oriented, and Human-Centric. The findings reveal that Nescafe predominantly applied a Customer-Oriented approach, accounting for 60% of its advertisements, while Product Driven messages represented 40%. In contrast, Good Day demonstrated a more balanced distribution, consisting of 50% Product Driven, 45% Customer-Oriented, and 5% Human-Centric approaches. The results indicate that Nescafe emphasizes consumer experiences and needs in its brand communication, whereas Good Day combines product superiority with emotional and social experiences. These differences suggest that various communication strategies can be effectively utilized to build a strong brand reputation in consumers' minds. This study contributes to the field of marketing communication, particularly in understanding the evolution of advertising messages within Indonesia's instant coffee industry.

Keywords: *advertising messages, brand reputation, marketing communication, instant coffee, content analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Kopi tidak lagi diposisikan hanya sebagai minuman konsumsi sehari-hari, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena tersebut ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi, pertumbuhan kedai kopi, serta semakin beragamnya produk kopi instan yang beredar di pasar. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak hanya berlomba menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga berupaya membangun reputasi merek yang kuat melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan menjadi salah satu instrumen yang memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai media untuk membentuk persepsi, citra, dan reputasi merek di benak khalayak. Menurut Dimiyati (2018), reputasi merek merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui iklan menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan media digital, praktik periklanan juga mengalami perubahan yang signifikan. Jika pada masa sebelumnya iklan lebih banyak menonjolkan karakteristik produk seperti kualitas, harga, dan manfaat fungsional, saat ini perusahaan mulai mengembangkan pesan yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen. Perubahan ini terjadi karena konsumen modern tidak lagi hanya mencari manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga pengalaman emosional dan simbolik yang dapat diberikan oleh merek. Du, Joo, dan Wilbur (2018) menjelaskan bahwa aktivitas periklanan yang efektif mampu meningkatkan persepsi kualitas, nilai merek, serta kepuasan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi sikap terhadap merek.

Perubahan perilaku konsumen tersebut kemudian melahirkan evolusi pendekatan periklanan. Pada tahap awal, iklan menggunakan pendekatan Product Driven yang berfokus pada atribut produk. Selanjutnya berkembang menjadi Customer-Oriented yang menempatkan kebutuhan dan pengalaman konsumen sebagai fokus utama komunikasi. Pada tahap yang lebih lanjut, muncul pendekatan Human-Centric yang menekankan nilai-nilai kemanusiaan, aspirasi, dan hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek dan konsumen (Kotler et al., 2021).

Dalam industri kopi instan, perubahan pendekatan tersebut terlihat melalui berbagai kampanye iklan yang dilakukan oleh merek-merek besar. Nescafe dan Good Day merupakan dua merek kopi instan yang secara konsisten memproduksi iklan selama lima tahun terakhir. Kedua merek tersebut memiliki karakter komunikasi yang berbeda. Nescafe lebih banyak membangun asosiasi pengalaman menikmati kopi layaknya berada di kafe, sedangkan Good Day menonjolkan keseruan, kreativitas, dan pengalaman sosial yang dekat dengan anak muda. Perbedaan karakter komunikasi tersebut menunjukkan bahwa setiap merek memiliki strategi tersendiri dalam membangun reputasi.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti penggunaan endorser dalam iklan (Setyawan, 2018), tren periklanan digital (Tasruddin, 2017), penggunaan brand ambassador dalam membangun brand awareness (Zakiyyah & Kurniawati, 2023),

serta pengaruh media sosial terhadap citra organisasi (Setiadi, 2023). Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji evolusi pesan iklan berdasarkan pendekatan Product Driven, Customer-Oriented, dan Human-Centric dalam konteks merek kopi instan masih relatif terbatas.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas iklan secara umum, sedangkan kajian mengenai tren pesan iklan dalam jangka waktu yang panjang belum banyak dilakukan. Padahal, analisis tren pesan iklan penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi suatu merek berkembang mengikuti perubahan perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren penggunaan pesan iklan pada merek kopi Nescafe dan Good Day dalam membangun reputasi merek selama periode 2020–2024. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai evolusi pesan iklan, serta memberikan gambaran praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan inti dari proses komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi persepsi, dan membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Baskoro (2021), efektivitas sebuah iklan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pesan dalam menarik perhatian, menciptakan pemahaman, dan mendorong tindakan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan pesan iklan harus mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, dan media yang digunakan.

Dalam era digital, pesan iklan tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (engagement) dengan konsumen. Tasruddin (2017) menjelaskan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi periklanan menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pesan yang pasif, melainkan terlibat aktif dalam proses komunikasi merek.

Evolusi Pendekatan Periklanan

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran telah mendorong perubahan paradigma dalam periklanan. Pada tahap Advertising 1.0 atau Product Driven, fokus komunikasi berada pada produk dan manfaat fungsional yang ditawarkan. Selanjutnya berkembang menjadi Advertising 2.0 atau Customer-Oriented yang berorientasi pada kebutuhan, pengalaman, dan kepuasan konsumen.

Pada tahap Advertising 3.0 atau Human-Centric, iklan tidak hanya berupaya menjual produk atau memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui nilai-nilai sosial, budaya, dan kemanusiaan. Pendekatan ini semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan kebutuhan akan makna dalam konsumsi produk.

Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Pires dan Trez (2018), reputasi merek menjadi

faktor penting yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen. Reputasi yang baik memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan menjadi salah satu sarana utama dalam membangun reputasi merek. Konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media akan membantu memperkuat identitas merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen (Setiadi, 2023)..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengategorikan, dan mengukur karakteristik pesan komunikasi secara sistematis, objektif, dan terukur (Saptiyono et al., 2020). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengamatan terhadap isi pesan iklan yang diproduksi oleh merek kopi Nescafe dan Good Day dalam kurun waktu tertentu. Melalui analisis isi, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan penggunaan pendekatan pesan iklan yang digunakan kedua merek dalam membangun reputasi merek.

Objek penelitian ini adalah iklan audiovisual yang dipublikasikan oleh merek Nescafe dan Good Day selama periode 2020–2024. Pemilihan kedua merek didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya merupakan merek kopi instan yang memiliki reputasi kuat di Indonesia serta secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan iklan melalui berbagai platform digital. Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap iklan yang dipublikasikan oleh kedua merek selama periode penelitian. Total iklan yang dianalisis terdiri atas 59 iklan Nescafe dan 62 iklan Good Day yang diperoleh melalui kanal resmi merek pada platform digital dan media sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan menginventarisasi seluruh iklan yang dipublikasikan selama periode penelitian. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan arsip, dokumen, maupun rekaman yang relevan dengan tujuan penelitian (Krippendorff, 2018). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan iklan audiovisual dari kanal YouTube resmi, media sosial, dan sumber digital lainnya yang dimiliki oleh Nescafe dan Good Day.

Instrumen penelitian menggunakan lembar coding (coding sheet) yang disusun berdasarkan konsep evolusi pesan iklan yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Konsep tersebut membagi pendekatan pesan iklan ke dalam tiga kategori utama, yaitu Product Driven (Advertising 1.0), Customer-Oriented (Advertising 2.0), dan Human-Centric (Advertising 3.0). Product Driven didefinisikan sebagai pesan yang menekankan karakteristik, fitur, kualitas, dan manfaat fungsional produk. Customer-Oriented merupakan pesan yang berfokus pada kebutuhan, pengalaman, dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Human-Centric adalah pesan yang menonjolkan nilai-nilai kemanusiaan, aspirasi, hubungan sosial, dan makna yang lebih luas dalam kehidupan konsumen (Kotler et al., 2021).

Untuk meningkatkan objektivitas penelitian, setiap iklan dikategorikan berdasarkan kecenderungan pesan yang paling dominan. Proses pengkodean dilakukan dengan mengidentifikasi elemen utama yang muncul dalam narasi, visual, audio, serta tema yang diangkat dalam setiap iklan.

Menurut Neuendorf (2017), pengkodean yang sistematis merupakan tahapan penting dalam analisis isi karena menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Data yang telah dikodekan kemudian dihitung frekuensi kemunculannya pada masing-masing kategori pesan iklan. Hasil perhitungan tersebut disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan kecenderungan penggunaan pendekatan Product Driven, Customer-Oriented, dan Human-Centric pada iklan Nescafe maupun Good Day. Statistik deskriptif digunakan karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pola komunikasi yang muncul dalam objek penelitian tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel (Dwi Cahyani & Aprilia, 2022).

Selanjutnya, hasil analisis kuantitatif diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan penelitian terhadap konsep evolusi periklanan dan teori reputasi merek. Tahapan interpretasi dilakukan untuk memahami bagaimana kecenderungan penggunaan pesan iklan berkontribusi terhadap upaya pembentukan reputasi merek pada kedua produk kopi instan tersebut. Dengan demikian, penelitian tidak hanya menggambarkan frekuensi penggunaan pesan iklan, tetapi juga menjelaskan implikasi strategis dari tren komunikasi yang ditemukan selama periode penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Coding Penelitian

Kode	Kategori	Definisi Operasional
PD	Product Driven	Pesan berfokus pada karakteristik, fitur, kualitas, dan manfaat produk
CO	Customer-Oriented	Pesan berfokus pada kebutuhan, pengalaman, dan kepuasan konsumen
HC	Human-Centric	Pesan berfokus pada nilai kemanusiaan, aspirasi, dan hubungan sosial
N	Nescafe	Iklan yang diproduksi oleh merek Nescafe
G	Good Day	Iklan yang diproduksi oleh merek Good Day

Analisis data menggunakan rumus distribusi persentase sebagai berikut:

$$P = (f / N) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase kategori pesan iklan

f = Frekuensi kemunculan kategori

N = Jumlah keseluruhan iklan yang dianalisis

Hasil kecenderungan tren penggunaan pesan iklan pada masing-masing merek selama periode 2020-2024 adalah sebagai berikut

Tabel. Comparison of Advertising Message Approaches Between Nescafe and Good Day Brands (2020-2024)

Nescafe Brand					Good Day Brand				
Published	Adv Kodin g	PD	CO	HC	Published	Adv Kodin g	PD	CO	HC
2024	N1		✓		2024	G1		✓	
2024	N2		✓		2024	G2		✓	
2024	N3		✓		2024	G3		✓	
2024	N4		✓		2024	G4		✓	
2024	N5		✓		2024	G5		✓	
2024	N6		✓		2024	G6		✓	



2024	N7		✓		2023	G7	✓		
2023	N8		✓		2023	G8	✓		
2023	N9		✓		2023	G9		✓	
2023	N10		✓		2023	G10		✓	
2023	N11		✓		2023	G11		✓	
2022	N12	✓			2023	G12		✓	
2022	N13		✓		2023	G13		✓	
2022	N14		✓		2023	G14		✓	
2022	N15		✓		2023	G15		✓	
2022	N16		✓		2023	G16		✓	
2021	N17		✓		2023	G17		✓	
2021	N18		✓		2022	G18	✓		
2021	N19		✓		2022	G19	✓		
2021	N20	✓			2022	G20	✓		
2021	N21	✓			2022	G21	✓		
2021	N22	✓			2022	G22		✓	
2021	N23	✓			2021	G23	✓		
2021	N24		✓		2021	G24	✓		
2021	N25	✓			2021	G25	✓		
2021	N26		✓		2021	G26	✓		
2021	N27		✓		2021	G27		✓	
2020	N28	✓			2021	G28			✓
2020	N29	✓			2021	G29			✓
2020	N30	✓			2021	G30			✓
2020	N31	✓			2021	G31	✓		
2020	N32	✓			2021	G32		✓	
2020	N33	✓			2021	G33		✓	
2020	N34	✓			2021	G34		✓	
2020	N35	✓			2020	G35		✓	
2020	N36		✓		2020	G36		✓	
2020	N37		✓		2020	G37		✓	
2020	N38		✓		2020	G38		✓	
2020	N39		✓		2020	G39	✓		
2020	N40	✓			2020	G40		✓	
2020	N41	✓			2020	G41	✓		
2020	N42	✓			2020	G42	✓		
2020	N43	✓			2020	G43	✓		
2020	N44		✓		2020	G44	✓		
2020	N45		✓		2020	G45	✓		
2020	N46		✓		2020	G46	✓		
2020	N47		✓		2020	G47	✓		
2020	N48		✓		2020	G48	✓		
2020	N49		✓		2020	G49	✓		
2020	N50		✓		2020	G50	✓		
2020	N51		✓		2020	G51	✓		
2020	N52		✓		2020	G52	✓		
2020	N53	✓			2020	G53	✓		
2020	N54	✓			2020	G54	✓		
2020	N55	✓			2020	G55	✓		
2020	N56	✓			2020	G56	✓		
2020	N57	✓			2020	G57	✓		
2020	N58	✓			2020	G58	✓		
2020	N59		✓		2020	G59		✓	
					2020	G60		✓	
					2020	G61		✓	
					2020	G62		✓	

Total Advertisements	59			Total Advertisements	62		
Advertising Messages	24 PD	35 CO	0 HC	Advertising Messages	24 PD	35 CO	0 HC
Advertisement Percentage	40%	60%	0%	Advertisement Percentage	40%	60%	0%

Dominasi Pendekatan Customer-Oriented pada Nescafe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nescafe menggunakan pendekatan Customer-Oriented pada 60% iklan yang diproduksi selama periode 2020–2024. Temuan ini menunjukkan bahwa Nescafe lebih menekankan pengalaman konsumen dibandingkan karakteristik produk. Strategi tersebut terlihat dari berbagai iklan yang menggambarkan sensasi menikmati kopi layaknya berada di kafe, suasana santai, serta pengalaman berkumpul bersama teman.

Temuan ini mendukung konsep Customer-Oriented yang menempatkan konsumen sebagai pusat komunikasi pemasaran. Menurut Kotler et al. (2021), perusahaan yang mampu memahami kebutuhan emosional konsumen akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Dalam konteks ini, Nescafe tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman dan gaya hidup yang diinginkan konsumen.

Pendekatan tersebut juga sejalan dengan konsep brand experience yang dikemukakan oleh Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009). Menurut mereka, pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen serta memperkuat persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, dominasi pesan Customer-Oriented pada Nescafe dapat dipahami sebagai upaya membangun reputasi melalui pengalaman konsumsi yang konsisten.

Strategi Kombinasi Product Driven dan Customer-Oriented pada Good Day

Berbeda dengan Nescafe, Good Day menunjukkan distribusi pesan yang lebih seimbang antara Product Driven (50%) dan Customer-Oriented (45%). Temuan ini menunjukkan bahwa Good Day masih mempertahankan komunikasi mengenai karakteristik produk sambil secara bersamaan membangun pengalaman emosional konsumen.

Pendekatan Product Driven terlihat pada berbagai iklan yang menonjolkan inovasi rasa, kemasan baru, dan keunggulan produk. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Good Day masih memandang atribut produk sebagai faktor penting dalam membangun diferensiasi merek. Namun demikian, Good Day juga banyak menggunakan pendekatan Customer-Oriented dengan menampilkan keseruan, kreativitas, dan interaksi sosial sebagai bagian dari pengalaman konsumsi.

Kombinasi kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa Good Day berusaha menciptakan keseimbangan antara manfaat fungsional dan manfaat emosional produk. Strategi ini sesuai dengan temuan Madani dan Ambarwati (2023) yang menunjukkan bahwa iklan kopi di Indonesia semakin banyak mengadopsi simbol-simbol budaya populer dan gaya hidup anak muda sebagai sarana membangun kedekatan dengan konsumen.

Kemunculan Pendekatan Human-Centric

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah munculnya pendekatan Human-Centric pada sebagian kecil iklan Good Day. Meskipun hanya mencapai 5%, keberadaan pendekatan ini

menunjukkan adanya perubahan orientasi komunikasi menuju nilai-nilai yang lebih personal dan emosional.

Menurut Kotler et al. (2021), pendekatan Human-Centric merupakan bentuk evolusi komunikasi pemasaran yang tidak lagi hanya berfokus pada produk maupun kebutuhan konsumen, tetapi juga pada aspirasi, nilai, dan identitas manusia. Dalam iklan Good Day, pendekatan ini terlihat melalui pesan yang menggambarkan hubungan sosial, kedekatan emosional, dan ekspresi diri konsumen.

Keberadaan pendekatan Human-Centric mengindikasikan bahwa merek mulai menyadari pentingnya membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Strategi ini berpotensi meningkatkan reputasi merek karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mempercayai merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan dirinya (Pires & Trez, 2018).

Implikasi terhadap Pembentukan Reputasi Merek

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa evolusi pesan iklan memiliki kontribusi terhadap pembentukan reputasi merek. Nescafe membangun reputasi melalui pengalaman menikmati kopi ala kafe yang konsisten, sedangkan Good Day membangun reputasi melalui kombinasi keunggulan produk, keseruan, dan interaksi sosial.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa reputasi merek tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui narasi dan pengalaman yang diciptakan melalui komunikasi pemasaran. Dengan demikian, strategi pesan iklan yang berorientasi pada pengalaman dan nilai emosional menjadi semakin penting dalam membangun reputasi merek pada era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tren penggunaan pesan iklan antara merek kopi Nescafe dan Good Day dalam membangun reputasi merek selama periode 2020–2024. Nescafe cenderung lebih dominan menggunakan pendekatan Customer-Oriented, dengan 60% dari total iklan yang dipublikasikan berfokus pada pengalaman, kebutuhan, dan kedekatan emosional konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui pesan yang menampilkan pengalaman menikmati kopi layaknya berada di kafe, sehingga memperkuat citra Nescafe sebagai merek yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Sebaliknya, Good Day menunjukkan distribusi pendekatan pesan yang lebih seimbang antara Product Driven (50%) dan Customer-Oriented (45%), serta mulai mengadopsi pendekatan Human-Centric (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa Good Day tidak hanya menonjolkan keunggulan produk dan inovasi rasa, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui pesan yang menampilkan keseruan, kebersamaan, kreativitas, dan interaksi sosial. Pendekatan tersebut memperkuat positioning Good Day sebagai merek yang dekat dengan gaya hidup dan ekspresi generasi muda.

Hasil penelitian juga mengindikasikan adanya pergeseran tren komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berfokus pada produk menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen. Perubahan ini menunjukkan bahwa iklan tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional, menciptakan pengalaman merek, dan memperkuat reputasi merek di benak konsumen. Dengan

demikian, keberhasilan membangun reputasi merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menyampaikan pesan yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai yang dianut konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep evolusi pesan iklan dari Product Driven, Customer-Oriented, hingga Human-Centric dalam konteks komunikasi pemasaran. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun reputasi merek melalui pesan iklan yang berorientasi pada pengalaman dan keterlibatan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh langsung tren pesan iklan terhadap persepsi reputasi merek dan loyalitas konsumen melalui pendekatan survei atau eksperimen, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pesan iklan dalam membangun reputasi merek..

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, A. P. (2021). Analisa efektifitas iklan media televisi menggunakan EPIC model produk kopi Good Day. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 29–40.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds Instagram produk skincare lokal: Analisis isi kuantitatif akun Instagram Avoskin. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen public relations dan reputasi organisasi lembaga amil zakat Dompet Dhuafa. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 167–185. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.860>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: Evidence from 575 brands over five years. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 611–630. <https://doi.org/10.1177/0022243718823088>
- Dwi Cahyani, A., & Aprilia, M. P. (2022). Kekerasan terhadap perempuan dalam film Indonesia: Analisis isi kuantitatif dalam film Indonesia dengan latar 1998–2021. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art1>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *International Journal of Marketing Studies*, 14(4), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n4p1>
- Fadhila, M. A., & Damastuti, R. (2023). Analisis isi kuantitatif gaya komunikasi politik Ganjar Pranowo di media sosial. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–12.

- Hisan, K., & Azhar, A. A. (2020). Trend iklan politik luar ruang dalam ruang media massa. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 11(2), 80–84. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i2.2543>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Madani, A., & Ambarwati, J. (2023). Subkultur anak muda dalam iklan kopi di Indonesia: Kajian semiotika Roland Barthes. *Semiotika: Jurnal Ilmu Sastra dan Linguistik*, 24(2), 212–223. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v24i2.31091>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/REGE-11-2017-005>
- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran maskulinitas dalam iklan kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50–62. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5530>
- Romadhan, M. I. (2026). Dominance of corrective action in local government crisis communication: A quantitative content analysis of Surabaya City Government press releases based on image repair theory. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 11(1), 509–528. <https://doi.org/10.18326/inject.v11i1.6370>
- Romadhan, M. I., & Sumiati. (2026). Corporate reputation construction through media public relations strategies on Instagram. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 5(2), 1112–1123.
- Saptiyono, A., Setya Watie, E. D., & Julianto, E. N. (2020). Analisis isi kuantitatif berita kegiatan mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 284–292. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2566>
- Setiadi, T. (2023). Manajemen corporate image melalui media sosial: Studi literatur tentang citra perusahaan dan perkembangan teknologi media. *Representamen*, 9(1), 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Setyawan, I. (2018). Analisis efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser Iwan Fals. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/10.22219/jmb.v4i1.5279>
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 5(5), 15–20.
- Widuhung, S., & Sartika, R. (2022). Tren penggunaan endorser pria dalam iklan kecantikan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1030>



Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran brand ambassador boyband BTS pada iklan GoFood dalam membangun brand awareness. *Solusi*, 21(4), 390–404. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7726>

Zukhruf, M., Al Ayubi, F., & Sulistyowati, H. (2023). Kemenarikan pemilihan kata pada iklan online shop aplikasi Shopee: Analisis wacana persuasi. *Journal on Education*, 5(4), 17104–17114.