

Strategi Komunikasi Brand Gulea dalam Membangun Citra Sebagai Gula Sehat di Kalangan Masyarakat

Muhammad Fahmy^{1*}, Ria Yunita²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
e-mail: muhammadfahmy2605@gmail.com^{1*}, riayunitabsi@gmail.com²

Abstrak

Persaingan produk pemanis berbasis gula aren menuntut merek menyampaikan pembeda produk secara jelas tanpa membentuk klaim kesehatan yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Brand Gulea dalam membangun citra sebagai gula sehat, meliputi penyusunan pesan, pemilihan media, posisi komunikasi di tengah produk sejenis, dan hambatan pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer pemasaran Gulea, kemudian diperkuat oleh observasi terbatas, dokumentasi media digital, dan studi pustaka. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan, serta pemeriksaan silang antarsumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gulea menekankan kualitas bahan baku, proses produksi, legalitas, kepraktisan, dan edukasi penggunaan produk melalui Instagram, WhatsApp, presentasi, kunjungan usaha, serta pameran. Dibandingkan komunikasi publik merek sejenis, pembeda Gulea terletak pada kombinasi edukasi mutu dan pendekatan langsung kepada pelanggan usaha. Hambatan utamanya adalah rendahnya pemahaman mengenai perbedaan kualitas gula aren dan kebutuhan menyampaikan istilah “gula sehat” secara proporsional. Istilah tersebut diposisikan sebagai konstruksi citra merek, bukan klaim klinis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Brand Image Gulea, Citra Gula Sehat

Abstract

Competition among palm-sugar sweetener products requires brands to communicate product differentiation clearly without creating excessive health claims. This study analyzes Gulea Brand's communication strategy for building an image as a healthy sugar, covering message design, media selection, communication positioning among similar products, and implementation barriers. A qualitative case-study design was employed. Primary data were obtained through in-depth interviews with Gulea's owner and marketing manager and were supported by limited observation, digital-media documentation, and literature review. The data were analyzed through reduction, display, conclusion drawing, and cross-checking across sources. The findings show that Gulea emphasizes raw-material quality, production processes, legality, practicality, and product-use education through Instagram, WhatsApp,

presentations, business visits, and exhibitions. Compared with the public communication of similar brands, Gulea's differentiation lies in combining quality education with direct engagement with business customers. The main barriers are limited public understanding of quality differences among palm-sugar products and the need to communicate the term "healthy sugar" proportionately. In this study, the term is treated as a brand-image construction rather than a clinical claim. Because no consumers were interviewed, the findings explain the company's communication efforts and cannot represent public perception broadly.

Keywords : Communication Strategy, Gulea Brand Image, Healthy Sugar Image

LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang sejalan dengan bertambahnya pelaku usaha dan berubahnya kebiasaan konsumsi masyarakat. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman pada 2023 mencapai 4,85 juta unit, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan dengan 4,01 juta unit pada 2016. Pada triwulan II 2024, industri makanan dan minuman menyumbang 38,4% terhadap produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Besarnya skala usaha dan kontribusi tersebut memperlihatkan posisi strategis industri makanan dan minuman sekaligus mengindikasikan persaingan yang semakin padat.

Pertumbuhan industri berlangsung bersamaan dengan pergeseran dasar pertimbangan konsumen. Rasa dan harga tetap diperhitungkan, tetapi bahan, kandungan produk, kesan kesehatan, dan kesesuaiannya dengan pola hidup mulai memperoleh perhatian lebih besar. Bukti empiris Megananda dan Sanaji (2021) memperlihatkan bahwa gaya hidup sehat dan citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap preferensi konsumen minuman siap konsumsi. Artinya, penilaian terhadap aspek kesehatan dan citra yang melekat pada merek turut membentuk pilihan konsumen.

Perubahan pertimbangan tersebut mendorong produsen mengembangkan pangan yang ditawarkan sebagai pilihan berbeda dari produk konvensional. Produk berkonsep alami, organik, rendah gula, atau berbasis bahan tradisional kemudian dikemas dalam bentuk yang lebih modern. Meskipun demikian, pesan kesehatan tidak dapat digunakan tanpa kehati-hatian. Jürkenbeck et al. (2022) menemukan bahwa klaim "lebih sedikit gula" maupun "tanpa tambahan gula" dapat meningkatkan kesan sehat, walaupun klaim tersebut belum tentu mencerminkan mutu gizi produk secara menyeluruh. Oleh sebab itu, inovasi produk perlu disertai informasi yang memadai agar daya tarik pemasaran tidak semata-mata bertumpu pada kesan kesehatan.

Di tengah banyaknya pilihan, perusahaan perlu membedakan diri melalui identitas dan citra merek. Kompetisi tidak hanya berlangsung pada kualitas dan harga, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan informasi yang relevan, konsisten, serta sesuai dengan karakter media dan khalayak (Aprilliyani et al., 2023; Wainira et al., 2021).

Cara masyarakat memahami dan menilai suatu merek sangat dipengaruhi oleh proses komunikasinya. Selain menyampaikan informasi produk, komunikasi berfungsi menanamkan identitas, membangun makna, dan membentuk asosiasi tertentu. Wainira et al. (2021) memperlihatkan bahwa media komunikasi pemasaran dapat mengintegrasikan informasi mengenai produk, harga, tempat, dan promosi. Agar pesan tidak berhenti pada tahap penyampaian, perusahaan perlu menyesuaikan isi, saluran, dan pendekatan dengan karakter khalayak yang menjadi sasaran.

Pelaksanaan strategi komunikasi merek tidak terbatas pada iklan. Media sosial, tampilan visual, edukasi produk, promosi, komunikasi langsung, dan pemeliharaan hubungan dapat digunakan secara terpadu sesuai kebutuhan sasaran (Aprilliyani et al., 2023; Hendrawan & Tiarawati, 2026; Wainira et al., 2021).

Media digital memperpendek jarak komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. Efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh relevansi pesan, kualitas informasi, keterlibatan pengguna, serta kesinambungan interaksi (Aprilliyani et al., 2023; Hendrawan & Tiarawati, 2026).

Dalam komunikasi pemasaran, citra merek menggambarkan rangkaian kesan, keyakinan, persepsi, dan asosiasi yang muncul dalam pikiran masyarakat. Diputri dan Afriani (2022) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan Instagram terhadap citra merek; kualitas informasi, konsistensi visual, keaktifan akun, dan komunikasi dengan pengguna menjadi unsur yang membentuk penilaian. Sejalan dengan itu, Megananda dan Sanaji (2021) menemukan bahwa citra merek memengaruhi preferensi terhadap produk minuman. Citra yang kuat dengan demikian membantu merek memperoleh kepercayaan, perhatian, dan posisi yang lebih tegas dalam persaingan.

Tantangan menjadi lebih kompleks ketika merek pangan membangun citra sebagai produk sehat. Masyarakat dapat menilai keseluruhan produk berdasarkan informasi tertentu yang paling menonjol. Jürkenbeck et al. (2022) menyebut gejala tersebut sebagai efek halo kesehatan (health-halo effect), yaitu kecenderungan menganggap produk lebih sehat karena satu atribut positif yang dikomunikasikan. Konsekuensinya, pesan promosi perlu disertai penjelasan yang proporsional, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai karakteristik produk.

Gula aren merupakan salah satu produk yang memperoleh perhatian dalam kecenderungan konsumsi bahan alami (Maryani et al., 2023). Pemanis ini berasal dari nira pohon aren serta memiliki warna cokelat, aroma khas, dan cita rasa yang berbeda dari gula tebu. Pemanfaatannya mencakup makanan, minuman, kue tradisional, saus, dan beragam produk pangan olahan. Sifat tersebut memungkinkan gula aren dipasarkan dalam bentuk padat, bubuk, maupun cair dengan tingkat kepraktisan yang berbeda.

Dalam wacana gaya hidup sehat, gula aren kerap dipromosikan sebagai pemanis yang lebih alami dan kemudian dipersepsikan lebih sehat daripada gula pasir. Namun, karakteristik produk perlu dipisahkan dari citra kesehatan yang dibentuk melalui komunikasi. Maryani et al. (2023) menjelaskan adanya perbedaan karakteristik dan kandungan antara gula aren dan gula tebu, tetapi perbedaan tersebut tidak menghilangkan perlunya pembatasan konsumsi. Jürkenbeck et al. (2022) turut mengingatkan bahwa penonjolan satu atribut dapat memunculkan penilaian kesehatan yang berlebihan. Atas dasar itu, istilah “gula

sehat” dalam penelitian ini diperlakukan sebagai citra yang dikonstruksi merek dan ditafsirkan masyarakat, bukan sebagai kesimpulan medis.

Ruang penggunaan gula aren tidak hanya berada pada konsumsi rumah tangga (Maryani et al., 2023). Bahan tersebut juga dimanfaatkan dalam pengembangan minuman, coklat, yoghurt, es krim, dan berbagai produk olahan lain. Keragaman pemanfaatan membuka peluang inovasi dan perluasan pasar, terutama ketika produk tradisional disajikan dalam kemasan serta bentuk yang lebih praktis bagi konsumen masa kini.

Peluang tersebut mendorong merek lokal membangun posisi sebagai penyedia gula alami yang relevan dengan perhatian masyarakat terhadap kesehatan. Posisi itu hanya dapat dipahami publik apabila identitas dan keunggulan produk dikomunikasikan secara jelas serta konsisten. Wainira et al. (2021) menunjukkan bahwa integrasi informasi produk dan promosi melalui media sosial dapat menunjang pembentukan citra. Diputri dan Afriani (2022) juga mengaitkan kualitas pengelolaan Instagram dengan penilaian terhadap merek. Dengan demikian, nilai suatu produk tidak hanya melekat pada produknya, tetapi juga pada cara nilai tersebut diterangkan kepada masyarakat.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Gulea merupakan merek lokal yang menawarkan gula aren cair dan bubuk. Untuk memperluas pasar sekaligus membangun kepercayaan, Gulea mengomunikasikan produknya sebagai pemanis alami, praktis, dan dapat digunakan pada berbagai makanan maupun minuman. Upaya tersebut dijalankan melalui media sosial, edukasi produk, identitas visual, promosi digital, serta komunikasi langsung dengan konsumen dan pelaku usaha makanan-minuman. Melalui rangkaian kegiatan itu, Gulea berusaha menghubungkan fungsi produk sebagai pemanis dengan citra gaya hidup sehat.

Media sosial menempati salah satu saluran penting dalam komunikasi pemasaran Gulea karena dapat memuat edukasi, promosi, identitas visual, dan pesan persuasif sekaligus membuka ruang interaksi. Wainira et al. (2021) menjelaskan bahwa fitur media sosial dapat mengemas informasi produk dan promosi secara lebih menarik. Sementara itu, Aprilliyani et al. (2023) menekankan perlunya penyebaran pesan, optimalisasi konten, pengelolaan respons, dan pelibatan audiens. Dengan pendekatan tersebut, aktivitas digital Gulea diarahkan bukan hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga membangun identitas dan kepercayaan.

Upaya membangun citra sebagai gula sehat menghadapi beberapa kendala. Produk sejenis tersedia dalam jumlah banyak, pemahaman masyarakat mengenai jenis gula tidak seragam, dan konsumen semakin kritis terhadap klaim kesehatan. Jürkenbeck et al. (2022) memperlihatkan bahwa klaim mengenai gula dapat ditafsirkan secara berbeda dan memengaruhi penilaian terhadap kesehatan produk secara keseluruhan. Karena itu, pesan Gulea perlu disampaikan secara hati-hati, jelas, dan berulang agar tidak mendorong pemahaman yang melampaui karakteristik produk.

Tekanan persaingan mengharuskan setiap merek memiliki pembeda yang mudah dikenali. Pembeda tersebut perlu dibangun melalui pesan yang konsisten, mutu informasi, pilihan media, interaksi, dan pengalaman yang selaras dengan identitas merek (Diputri & Afriani, 2022; Hendrawan & Tiarawati, 2026; Wainira et al., 2021).

Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji strategi komunikasi Gulea dalam membangun citra sebagai gula sehat di kalangan masyarakat. Fokus penelitian dibatasi pada upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan, meliputi perancangan pesan, pemilihan media, edukasi, posisi komunikasi di tengah produk sejenis, dan hambatan pelaksanaan. Penelitian ini tidak mengukur persepsi masyarakat secara populasi karena sumber data primer hanya berasal dari dua informan internal; istilah “di kalangan masyarakat” dipahami sebagai sasaran komunikasi merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi komunikasi Gulea dalam membangun citra sebagai gula sehat di kalangan masyarakat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada proses komunikasi, pembentukan makna, serta persepsi terhadap produk berdasarkan kondisi lapangan, bukan pada pengujian hipotesis atau hubungan antarvariabel. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dalam kondisi alamiah. Sementara itu, Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini menelaah perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi Gulea, termasuk pesan, media, sasaran komunikasi, serta respons terhadap citra yang dibangun.

Penelitian dilaksanakan pada Gulea Gula Aren yang beroperasi di Kampung Selaawi, Desa Caringinkulon, Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Pengumpulan data dipusatkan pada aktivitas pemasaran dan komunikasi Gulea. Penelitian berlangsung pada 18 Mei 2026 sampai 20 Juni 2026 sesuai izin dari pihak Gulea.

Menurut Abdussamad (2021), unit analisis merupakan objek utama yang menjadi pusat perhatian penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Brand Gulea dalam membangun citra sebagai gula sehat di kalangan masyarakat. Fokus analisis mencakup pesan komunikasi, media yang digunakan, penerapan strategi, posisi merek di tengah persaingan produk sejenis, serta hambatan yang dihadapi.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Cangara (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, strategi komunikasi Gulea dianalisis melalui pengelolaan komunikator, pesan, media, khalayak, dan evaluasi komunikasi. Brand image dipahami sebagai keseluruhan persepsi, keyakinan, dan asosiasi masyarakat terhadap suatu merek (Diputri & Afriani, 2022; Megananda & Sanaji, 2021). Dalam penelitian ini, citra Gulea dikaji berdasarkan persepsi terhadap gula aren yang alami, berkualitas, higienis, dan diposisikan sebagai alternatif pemanis alami.

Istilah “gula sehat” dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai klaim bahwa Gulea bebas dari risiko kesehatan, melainkan sebagai konstruksi komunikasi pemasaran yang menonjolkan bahan alami, proses produksi, kualitas, dan penggunaan produk. BPOM RI (2022) menegaskan bahwa klaim pada label dan iklan pangan harus dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan WHO (2026) menekankan perlunya pembatasan

konsumsi gula bebas dalam pola makan sehat. Oleh karena itu, penelitian tidak menilai manfaat klinis Gulea, tetapi menganalisis bagaimana citra “gula sehat” dikomunikasikan dan dimaknai oleh masyarakat.

Informan ditentukan menggunakan purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap strategi komunikasi Gulea (Creswell & Poth, 2018). Informan terdiri atas Dio Febrian sebagai pemilik/direktur dan informan kunci, Nur Muhammad Naufal sebagai manajer marketing, Zaid Haritsyah sebagai staf marketing, serta Agus Daryadi sebagai konsumen. Pemilihan informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari perspektif perencana, pelaksana, dan penerima pesan. Data wawancara diperiksa melalui transkrip dan dibandingkan dengan dokumentasi serta sumber digital publik yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi Gulea serta konsumen, sedangkan observasi digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi secara langsung dan melalui media digital. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, arsip, serta sumber digital publik (Sugiyono, 2018). Dokumentasi meliputi profil perusahaan, katalog, materi promosi, konten Instagram Gulea, serta situs resmi Arenga Indonesia, Gulare, dan Mahorahora sebagai bahan pembandingan komunikasi. Analisis terhadap situs pembandingan hanya mencakup pesan yang dipublikasikan dan tidak digunakan untuk memverifikasi kualitas produk, klaim laboratorium, atau pangsa pasar.

Peneliti tercatat bekerja sebagai Area Manager di PT Dival Green Industri pada 2023–2026. Posisi tersebut memberikan akses terhadap konteks organisasi, tetapi juga memiliki potensi menimbulkan bias dan kedekatan interpretasi dengan kepentingan perusahaan (Olmos-Vega et al., 2023; Yip, 2024). Untuk menjaga reflektivitas, penelitian memisahkan keterangan informan dari interpretasi peneliti, mempertahankan kutipan sesuai transkrip, serta memeriksa temuan dengan dokumentasi dan sumber publik. Keterbatasan sebagai penelitian internal juga dinyatakan sebagai bagian dari keterbatasan penelitian.

Keabsahan data dijaga melalui pemeriksaan silang antara hasil wawancara, transkrip, dokumentasi, materi komunikasi Gulea, dan sumber digital publik (Ahmed, 2024). Langkah tersebut dilakukan untuk mendukung kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas data. Transferabilitas temuan tetap terbatas karena penelitian menggunakan desain studi kasus dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh sebab itu, temuan penelitian menggambarkan proses strategi komunikasi Gulea dan tidak dimaksudkan untuk mewakili persepsi seluruh masyarakat.

Pengolahan dan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Abdussamad, 2021). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, seperti pesan, media, sasaran komunikasi, pelaksanaan strategi, dan pembentukan citra. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian dan tabel untuk menemukan pola serta keterkaitan antartemuan. Selanjutnya, kesimpulan ditarik dan diverifikasi dengan membandingkan berbagai sumber data agar hasil penelitian memiliki

dasar yang memadai. Proses tersebut berlangsung secara interaktif selama penelitian hingga diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Komunikasi Brand Gulea

Hasil penelitian bersumber dari wawancara mendalam dengan empat informan, yaitu Dio Febrian selaku pemilik sekaligus direktur PT Dival Green Industri, Nur Muhammad Naufal selaku Manager Marketing, Zaid Haritsyah selaku Staff Marketing, serta Agus Daryadi sebagai konsumen produk Gulea. Data penelitian didukung oleh transkrip wawancara, dokumentasi kegiatan penelitian, observasi, materi komunikasi perusahaan, dan sumber digital publik. Keseluruhan data tersebut menghasilkan temuan mengenai strategi penyusunan pesan komunikasi, media komunikasi yang digunakan, implementasi strategi komunikasi, serta persepsi konsumen terhadap citra Brand Gulea.

Pemeriksaan silang dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari keempat informan, kemudian mencocokkannya dengan hasil observasi, dokumentasi, transkrip wawancara, materi komunikasi perusahaan, serta informasi yang dipublikasikan melalui media digital Brand Gulea. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi data dan memperkuat validitas temuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan strategi komunikasi Brand Gulea dilakukan sebagai upaya untuk menentukan arah komunikasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada kegiatan pemasaran dan penjualan produk, tetapi juga diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai karakteristik, kualitas, dan nilai yang dimiliki oleh produk Gulea. Melalui perencanaan tersebut, perusahaan berupaya agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat memiliki tujuan yang jelas, konsisten, dan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

Dalam pelaksanaannya, Brand Gulea menekankan penyampaian informasi mengenai penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang higienis, kualitas produk, serta legalitas yang dimiliki. Informasi tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk. Selain itu, pemilihan media komunikasi disesuaikan dengan karakteristik sasaran melalui pemanfaatan media digital, komunikasi langsung, presentasi produk, kegiatan edukasi, serta interaksi dengan calon konsumen maupun mitra usaha.

Hasil penelitian dan pembahasan selanjutnya difokuskan pada empat aspek utama, yaitu strategi penyusunan pesan komunikasi, media komunikasi yang digunakan, implementasi strategi komunikasi dalam membangun citra sebagai gula sehat, serta persepsi konsumen terhadap citra Brand Gulea. Pembahasan mengenai citra sebagai gula sehat dibatasi sebagai brand image yang dibangun melalui strategi komunikasi perusahaan, bukan sebagai klaim medis atau pembuktian manfaat klinis produk.

Strategi Penyusunan Pesan Komunikasi

Dio Febrian selaku pemilik sekaligus direktur PT Dival Green Industri menjelaskan bahwa pesan komunikasi Brand Gulea diarahkan pada nilai produk sebagai gula aren alami,

berkualitas, praktis, dan diproduksi secara higienis. Menurut informan, komunikasi tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai karakteristik gula aren sebagai alternatif pemanis alami. Pesan tersebut disusun sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan sekaligus membedakan Brand Gulea dengan produk gula aren lain yang beredar di pasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, penyusunan pesan komunikasi dilakukan dengan menentukan informasi utama yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Kualitas produk menjadi salah satu pesan yang paling ditekankan, kemudian diperkuat dengan informasi mengenai bahan baku alami, proses produksi yang higienis, legalitas produk, serta kemudahan penggunaan Gulea dalam berbagai kebutuhan makanan dan minuman. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Dio Febrian dalam wawancara dengan peneliti.

Peneliti: "Kalau menyusun materi promosi atau komunikasi, biasanya apa yang paling Bapak tekankan?"

Informan: "Yang paling utama itu kualitas produk. Setelah itu baru kami jelaskan bahan bakunya, proses produksinya, legalitasnya, dan bagaimana produk ini bisa digunakan untuk berbagai jenis minuman atau makanan. Intinya kami ingin informasi yang diterima konsumen jelas dan sesuai dengan kondisi produk."

Nur Muhammad Naufal selaku Manager Marketing menjelaskan bahwa materi promosi disusun menggunakan bahasa yang sederhana dengan menonjolkan kualitas produk, bahan baku alami, konsistensi kualitas, dan legalitas produk. Menurut informan, penyampaian pesan harus dilakukan secara konsisten agar masyarakat memahami identitas Brand Gulea sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Peneliti: "Kalau bicara soal komunikasi ke konsumen, biasanya apa yang paling ingin disampaikan dari Brand Gulea?"

Informan: "Yang paling utama tentu kualitas produknya. Kami ingin orang tahu kalau Gulea bukan cuma jual gula aren, tapi kami juga menjaga kualitas bahan baku, proses produksinya, sampai produk itu siap dipakai pelanggan. Jadi konsumen punya alasan kenapa harus memilih Gulea."

Zaid Haritsyah selaku Staff Marketing menjelaskan bahwa pesan yang telah disusun oleh perusahaan kemudian diterapkan secara konsisten dalam kegiatan promosi dan komunikasi langsung kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan tetap berfokus pada kualitas produk, penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang higienis, legalitas produk, serta cara penggunaan Gulea sehingga konsumen memperoleh informasi yang sesuai dengan karakteristik produk.

Peneliti: "Saat menjelaskan produk kepada calon konsumen, informasi apa yang biasanya paling sering disampaikan?"

Informan: "Kami biasanya menjelaskan dulu kualitas produknya, bahan bakunya alami, proses produksinya higienis, dan produknya sudah memiliki legalitas. Setelah itu baru dijelaskan cara penggunaan produk supaya konsumen lebih memahami keunggulan Gulea."

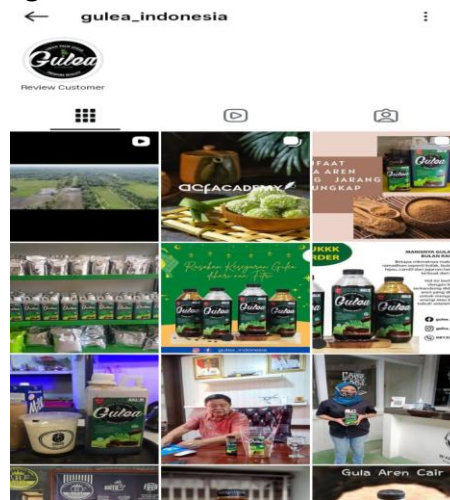
Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik perusahaan, Manager Marketing, dan Staff Marketing memiliki kesamaan dalam menyusun dan menyampaikan pesan komunikasi Brand Gulea. Pesan yang disampaikan secara konsisten menekankan kualitas produk,

penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang higienis, legalitas produk, serta kemudahan penggunaan. Sementara itu, Agus Daryadi sebagai konsumen menyampaikan bahwa informasi yang diterima mengenai kualitas produk dan penggunaan bahan baku alami sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan Gulea. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan pesan komunikasi Brand Gulea disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan khalayak sasaran (Aprilliyani et al., 2023; Cangara, 2017). Kesederhanaan bahasa, konsistensi tema, serta penekanan pada kualitas produk, bahan baku alami, proses produksi, legalitas, dan cara penggunaan menjadi bagian dari strategi komunikasi dalam membangun citra merek yang mudah dikenali masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa strategi penyusunan pesan komunikasi Brand Gulea dilakukan dengan menekankan informasi yang berkaitan langsung dengan nilai dan karakteristik produk. Pesan yang disampaikan secara sederhana, informatif, dan konsisten menjadi upaya perusahaan dalam membangun pemahaman masyarakat terhadap Brand Gulea sebagai produk gula aren alami dan berkualitas. Melalui penyusunan pesan tersebut, Brand Gulea berupaya memperkuat citra sebagai alternatif pemanis alami yang kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai bagian dari citra gula sehat.

Media Komunikasi yang Digunakan



Gambar 1. Profile Instagram Gulea_Indonesia

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa Gulea memakai beberapa media untuk menjangkau masyarakat dan pelaku usaha. Saluran yang digunakan mencakup media sosial, presentasi kepada calon pelanggan, aplikasi perpesanan, dan kegiatan promosi langsung.

Nur Muhammad Naufal menjelaskan: “Kami aktif di Instagram, pakai WhatsApp juga, terus kalau ada kesempatan kami datang langsung ke coffee shop atau UMKM buat presentasi. Kadang ikut pameran juga supaya bisa ketemu langsung sama calon pelanggan.” Kutipan tersebut menegaskan penggunaan saluran digital dan komunikasi tatap muka secara bersamaan.

Pola tersebut menunjukkan bahwa Gulea tidak mengandalkan satu saluran. Instagram dan WhatsApp digunakan untuk distribusi informasi dan komunikasi cepat, sedangkan kunjungan, presentasi, dan pameran memberi ruang penjelasan yang lebih rinci (Aprilliyani et al., 2023; Hendrawan & Tiarawati, 2026; Wainira et al., 2021). Kombinasi saluran digital dan langsung relevan untuk membangun keterlibatan serta menjaga kesinambungan interaksi.

Implementasi Strategi Komunikasi dalam Membangun Citra sebagai Gula Sehat

Pelaksanaan strategi komunikasi Gulea diwujudkan melalui kegiatan informatif dan edukatif. Selain memperkenalkan produk, perusahaan menjelaskan proses produksi, kualitas bahan baku, legalitas, dan penggunaan gula aren sebagai alternatif pemanis alami.

Dio Febrian menyatakan bahwa komunikasi perusahaan tidak hanya mengejar penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Karena itu, materi komunikasi diarahkan agar sesuai dengan kondisi produk dan tidak memuat klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Orientasi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi Gulea mencakup promosi sekaligus pembentukan citra merek. Informasi mengenai mutu, proses produksi, legalitas, dan cara penggunaan menjadi dasar pesan, sedangkan interaksi digital dan langsung digunakan untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan (Aprilliyani et al., 2023; Wainira et al., 2021).

Kehati-hatian terhadap klaim kesehatan penting karena penonjolan satu atribut mengenai gula dapat memunculkan efek halo kesehatan. Jürkenbeck et al. (2022) menunjukkan bahwa informasi tertentu mengenai gula dapat meningkatkan persepsi kesehatan produk secara berlebihan. Dalam penelitian ini, istilah “gula sehat” ditafsirkan sebagai konstruksi citra komunikasi merek, bukan pernyataan medis. Pesan mengenai kesehatan perlu proporsional, dapat dibuktikan, dan mematuhi ketentuan klaim pangan (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2022). Selain itu, komunikasi tetap perlu mengingatkan bahwa konsumsi gula bebas harus dibatasi (World Health Organization, 2026).

Posisi Komunikasi Gulea di Tengah Persaingan Produk Sejenis

Analisis kompetitor dilakukan terhadap komunikasi publik pada akun atau situs resmi Gulea, Arenga, Gulare, dan Mahorahora (Arenga Indonesia, n.d.; Gulea *Palm Sugar*, n.d.; Gulare, n.d.; Mahorahora, n.d.). Perbandingan menilai bentuk produk, sasaran, dan atribut yang ditonjolkan. Analisis ini tidak menguji kualitas produk, kebenaran klaim laboratorium, penjualan, atau pangsa pasar.

Tabel 1. Perbandingan Posisi Komunikasi Publik Merek Gula Aren

Merek	Bentuk/target yang dikomunikasikan	Atribut pesan utama	Implikasi bagi Gulea
Gulea	Gula aren cair; kedai kopi, boba, minuman kekinian, dan pelanggan usaha	Kualitas bahan baku, proses, legalitas, kepraktisan, edukasi, dan komunikasi langsung	Memperjelas bukti mutu serta konsisten pada edukasi pelanggan usaha
Arenga	Gula aren bubuk dan cair; B2B, industri, Horeca, ritel	Pengalaman pemasok, standardisasi, higienitas, sertifikasi, kapasitas, dan logistik	Gulea perlu membedakan diri melalui kedekatan layanan dan edukasi yang spesifik
Gulare	Beragam varian gula dan gula aren cair untuk aplikasi minuman	Skala pemasok, teknologi, varian produk, dan kesesuaian untuk kopi/minuman	Gulea perlu menghindari pesan generik dan menegaskan karakter layanan serta penggunaan
Mahorahora	Gula aren cair dan bubuk untuk rumah tangga dan kuliner	Murni, organik, proses higienis, resep, dan narasi "lebih sehat"	Gulea perlu membatasi narasi kesehatan pada klaim yang sah dan dapat dibuktikan

Perbandingan menunjukkan bahwa ruang komunikasi gula aren telah dipenuhi pesan mengenai kemurnian, organik, higienitas, sertifikasi, skala pasokan, kepraktisan, dan aplikasi minuman. Gulea belum cukup hanya menggunakan frasa "alami" atau "gula sehat" karena atribut serupa juga ditonjolkan oleh merek lain. Pembeda yang lebih dapat dipertanggungjawabkan adalah konsistensi mutu, bukti legalitas, penjelasan proses, kemudahan aplikasi, serta kedekatan komunikasi dengan coffee shop dan UMKM.

Analisis ini menjawab aspek persaingan pada tingkat komunikasi, bukan keunggulan kompetitif secara empiris. Tanpa data harga, mutu laboratorium, kepuasan pelanggan, penjualan, dan pangsa pasar, penelitian tidak dapat menyatakan Gulea lebih unggul daripada pesaing. Kesimpulan dibatasi pada perbedaan atribut pesan yang tersedia secara publik.

Hambatan Strategi Komunikasi Merek Gulea

Dio Febrian menjelaskan bahwa hambatan utama dalam strategi komunikasi Brand Gulea adalah masih banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan gula aren dengan jenis gula lainnya sehingga cenderung menganggap semua produk gula aren memiliki kualitas yang sama. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan dalam membangun citra Brand Gulea sebagai produk gula aren yang alami, berkualitas, dan diproduksi secara higienis. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan secara konsisten melakukan edukasi melalui media sosial, presentasi produk, serta komunikasi langsung dengan pelanggan.

Nur Muhammad Naufal selaku Manager Marketing menyampaikan bahwa dari sisi pemasaran, tantangan yang sering dihadapi adalah masih rendahnya pemahaman calon pelanggan mengenai perbedaan kualitas gula aren. Oleh karena itu, tim pemasaran perlu

memberikan penjelasan secara lebih rinci mengenai bahan baku, proses produksi, legalitas, serta keunggulan produk agar konsumen memahami nilai yang dimiliki Brand Gulea.

Zaid Haritsyah selaku Staff Marketing menambahkan bahwa dalam kegiatan promosi sering ditemukan calon konsumen yang hanya membandingkan harga tanpa memperhatikan kualitas produk. Kondisi tersebut menyebabkan proses komunikasi membutuhkan waktu yang lebih panjang karena tim pemasaran harus memberikan edukasi mengenai karakteristik produk, proses produksi, dan manfaat penggunaan gula aren sesuai dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selain tantangan tersebut, penggunaan istilah "gula sehat" juga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman apabila dipersepsikan sebagai klaim medis. Oleh karena itu, Brand Gulea lebih menekankan penyampaian informasi yang dapat dibuktikan, seperti penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang higienis, legalitas produk, mutu produk, serta cara penggunaan. Strategi ini dilakukan agar komunikasi yang dibangun tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tidak menimbulkan persepsi yang keliru di masyarakat.

Agus Daryadi sebagai konsumen menyampaikan bahwa informasi yang diberikan oleh Brand Gulea mengenai kualitas produk, bahan baku alami, dan cara penggunaan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk. Menurut informan, penjelasan yang diberikan perusahaan membuat konsumen lebih memahami perbedaan Brand Gulea dengan produk gula aren lainnya sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian, hambatan strategi komunikasi Brand Gulea terutama berasal dari masih beragamnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk gula aren, persaingan dengan produk sejenis, serta potensi kesalahpahaman terhadap istilah "gula sehat". Meskipun demikian, hasil wawancara dengan informan internal dan konsumen menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang konsisten, edukatif, dan didukung komunikasi langsung mampu membantu membangun kepercayaan serta memperkuat citra positif Brand Gulea sebagai alternatif pemanis alami.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Gulea menerapkan strategi komunikasi melalui penyusunan pesan yang informatif dan edukatif dengan menekankan kualitas produk, penggunaan bahan baku alami, proses produksi yang higienis, legalitas produk, serta kemudahan penggunaan. Penyusunan pesan dilakukan secara konsisten untuk membangun pemahaman masyarakat terhadap karakteristik produk sekaligus memperkuat citra Brand Gulea sebagai alternatif pemanis alami. Strategi komunikasi tersebut diimplementasikan melalui berbagai media, baik media digital maupun komunikasi langsung. Pemanfaatan media sosial, presentasi produk, kunjungan kepada calon pelanggan, kegiatan promosi, dan edukasi menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam memperluas pengenalan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen dan mitra usaha. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada kegiatan pemasaran, tetapi juga diarahkan untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat, konsisten, dan mudah

dipahami. Informasi mengenai kualitas produk, bahan baku alami, proses produksi yang higienis, serta legalitas produk menjadi dasar komunikasi yang digunakan perusahaan tanpa menyampaikan klaim medis mengenai manfaat kesehatan produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal dan konsumen, strategi komunikasi yang diterapkan mampu membentuk persepsi positif terhadap Brand Gulea sebagai produk gula aren yang alami, berkualitas, dan dapat dipercaya. Persepsi tersebut terbentuk karena adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan perusahaan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Brand Gulea berperan dalam membangun citra sebagai gula sehat melalui penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media komunikasi yang sesuai, implementasi komunikasi yang konsisten, serta terciptanya kepercayaan konsumen terhadap Brand Gulea. Dalam penelitian ini, istilah "gula sehat" dipahami sebagai citra merek (brand image) yang dibangun melalui strategi komunikasi perusahaan, bukan sebagai klaim medis atau pembuktian manfaat klinis produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press.
<https://repositori.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2, Article 100051.
<https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram @chocodot_catalogue oleh PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Arenga Indonesia. (n.d.). Supplier gula aren bubuk dan cair untuk kebutuhan industri & retail. Retrieved August 3, 2026, from <https://arengaindonesia.com/supplier-gula-aren-bubuk-dan-cair-untuk-industri/>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2022). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 1 Tahun 2022 tentang pengawasan klaim pada label dan iklan pangan olahan. <https://jdih.pom.go.id/download/rule/1341/1/2022/Peraturan%20Badan%20Pengawas%20Obat%20dan%20Makanan%20Nomor%201%20Tahun%202022%20tentang%20Pengawasan%20Klaim%20pada%20Label%20dan%20Iklan%20Pangan%20Olahan>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Cangara, H. (2017). Perencanaan dan strategi komunikasi (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2020). *Human communication: The basic course* (14th ed.). Pearson.
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.03>

- Gulare. (n.d.). Gulare palm sugar. Retrieved August 3, 2026, from <https://gulare.co.id/>
- Gulea Palm Sugar. (n.d.). Profil Instagram @gulea_palmsugar. Instagram. Retrieved August 3, 2026, from https://www.instagram.com/gulea_palmsugar/
- Hendrawan, A. F., & Tiarawati, M. (2026). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Instagram terhadap niat berkunjung ulang ke Kopi Kompleks Surabaya dengan mediasi consumer engagement. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 200–211. <https://doi.org/10.26740/jim.v14n1.p200-211>
- Jürkenbeck, K., Mehlhose, C., & Zühlsdorf, A. (2022). The influence of the Nutri-Score on the perceived healthiness of foods labelled with a nutrition claim of sugar. *PLOS ONE*, 17(8), Article e0272220. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272220>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, October 19). Kemenperin bersama Arwana Ceramics fasilitasi IKM terapkan keamanan produksi pangan. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-bersama-arwana-ceramics-fasilitasi-ikm-terapkan-keamanan-produksi-pangan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahorahora. (n.d.). Mahorahora pure arenga sugar. Retrieved August 3, 2026, from <https://www.mahorahora.com/en/>
- Maryani, Y., Kosimaningrum, W. E., Herayati, Rifqyawati, I., Indriana, I., Buhari, A., Rochmat, A., Fadhilah, H. N., & Farhan, M. (2023). Innovation of local food of Banten-palm-sugar-soybean-extract powder as a nutritious sweetener and drink. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 11(1), 375–384. <https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.11.1.29>
- Megananda, F. S., & Sanaji. (2021). Pengaruh gaya hidup sehat dan citra merek terhadap preferensi konsumen minuman ready to drink. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Olmos-Vega, F. M., Stalmeijer, R. E., Varpio, L., & Kahlke, R. (2023). A practical guide to reflexivity in qualitative research: AMEE Guide No. 149. *Medical Teacher*, 45(3), 241–251. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2022.2057287>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw Hill.
- World Health Organization. (2026, January 26). Healthy diet. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Yip, S. Y. (2024). Positionality and reflexivity: Negotiating insider–outsider positions within and across cultures. *International Journal of Research & Method in Education*, 47(3), 222–232. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2023.2266375>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.