

ABSTRAK

Potensi industri ekonomi kreatif pada sektor fesyen sangatlah besar, khususnya di Kota Bandung yang telah lama dijuluki sebagai kota fesyen, terdapat kawasan produksi sepatu yang tersohor yaitu Cibaduyut. Di Era media baru, media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen krusial oleh merek lokal dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan representasi teks komunikasi pemasaran produk pada akun Instagram @gruttysshoes.id. Dengan teknik *purposive sampling*, postingan konten video reels dianalisis dalam kurun waktu empat tahun.

Melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, teori analisis *framing* model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki dipilih pada penelitian ini, guna membedah konstruksi pesan melalui empat dimensi struktural: sintaksis, skrip, tematik dan retorik.

Hasil penelitian ini menemukan adanya transformasi strategi komunikasi yang signifikan dan terstruktur. Secara sintaksis, visual berkembang dari format sederhana menjadi penjabaran informasi yang hierarkis. Struktur skrip berubah dari interaksi dasar menjadi narasi informatif 5W+1H yang komprehensif. Secara tematik, fokus tema pesan bergeser dari hanya mengenai keunggulan produk menjadi pembingkai identitas Grutty sebagai destinasi wisata belanja produk lokal terlengkap di Bandung. Pada struktur retorik, taktik persuasi meningkat melalui metode *endorsement* publik figur dengan pembawaan gaya bahasanya yang kreatif. Kesimpulannya @gruttysshoes.id secara progresif merekayasa elemen visual serta penggunaan bahasanya guna memanipulasi persepsi audiens dan menegaskan posisinya sebagai pusat perbelanjaan lokal berskala besar.

Kata Kunci : Representasi Teks, Komunikasi Pemasaran, Analisis *Framing*, Postingan Instagram

ABSTRACT

The potential of the creative economy industry in the fashion sector is immensely large, particularly in the city of Bandung, which has long been dubbed the city of fashion, housing a renowned shoe production area, namely Cibaduyut. In the new media era, social media is utilized as a crucial instrument for local brands in executing marketing communication strategies.

This research aims to analyze the development of product marketing communication text representation on the @gruttyshoes.id Instagram account. Employing a purposive sampling technique, reels video content posts were analyzed over a four-year period.

Through a qualitative method with a descriptive approach, the framing analysis model theory by Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki was selected for this study to dissect message construction through four structural dimensions: syntax, script, thematic, and rhetorical.

The results of this study reveal a significant and structured transformation in communication strategies. Syntactically, the visuals evolved from a simple format into a hierarchical elaboration of information. The script structure shifted from basic interactions to a comprehensive 5W+1H informative narrative. Thematically, the focus of the message theme shifted from merely highlighting product excellence to framing Grutty's identity as the most complete local product shopping tourism destination in Bandung. In the rhetorical structure, persuasion tactics escalated through public figure endorsement methods with their creative delivery of language styles. In conclusion, @gruttyshoes.id progressively engineers its visual elements and language use to manipulate audience perception and assert its position as a large-scale local shopping center.

Keywords: Text Representation, Marketing Communication, Framing Analysis, Instagram Posts.

RINGKESAN

Poténsi industri ékonomi kréatif dina séktor fésyen téh kacida gedéna, hususna di Kota Bandung anu geus lila dilandi salaku kota fésyen, sarta mibanda wewengkon produksi sapatu anu kakoncara nyaéta Cibaduyut. Dina éra média anyar, média sosial dimangpaatkeun salaku instrumén anu krusial pikeun mérek lokal dina ngalaksanakeun stratégi komunikasi pamasaran.

Ieu panalungtikan mibanda tujuan pikeun nganalisis kamekaran répréséntasi téks komunikasi pamasaran produk dina akun Instagram @gruttyshoes.id. Ku ngagunakeun téhnik purposive sampling, postingan eusi pidéo reels dianalisis dina période opat taun.

Ngaliwatan métode kualitatif kalawan pamarekan déskriptif, tiori analisis framing modél Zhongdang Pan jeung Gerald M. Kosicki dipilih dina ieu panalungtikan, pikeun medar konstruksi pesen ngaliwatan opat diménsi struktural: sintaksis, skrip, tématik, jeung rétoris.

Hasil ieu panalungtikan manggihan ayana transformasi stratégi komunikasi anu signifikan jeung terstruktur. Sacara sintaksis, visual mekar tina wangun basajan jadi pedaran informasi anu hierarkis. Struktur skrip robah tina interaksi dasar jadi narasi informatif 5W+1H anu kompréhensif. Sacara tématik, fokus téma pesen ngagésér tina ukur ngeunaan kaunggulan produk jadi pangbingkaian identitas Grutty salaku destinasi wisata balanja produk lokal anu panglengkepna di Bandung. Dina struktur rétoris, taktik persuasi ngaronjat ngaliwatan métode endorsement inohong publik kalayan mawa gaya basa anu kréatif. Kacindekanana, @gruttyshoes.id sacara progrésif ngarékaayaan élémén visual sarta pamakéan basana pikeun ngamanipulasi persépsi audiéns sarta negeskeun posisina salaku puseur pangbalanjaan lokal skala gedé.

Kecap Konci: Répréséntasi Téks, Komunikasi Pamasaran, Analisis Framing, Postingan Instagram.