

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Pada pembahasan kajian pustaka, peneliti mencari serta menganalisis penelitian terdahulu yang sejenis dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melalui *review* penelitian terdahulu ini, dapat menghasilkan sebuah bacaan pendukung, pemberi dan pelengkap gambaran awal, serta pembanding bagi kajian permasalahan terkait. Berikut merupakan tabel dari beberapa hasil penelitian sejenis yang telah ditemukan, yaitu:

Tabel 2.1.

#### *Review* Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Roy, R., Rane, S. R., Komatiguntala, D., Sontineni, R. B., Balakrishnan, S. M., & Bommiseti, R. K. (2025).	<i>Evaluating Social Media Content's Effect On Consumer Engagement In The Context Of Digital Marketing</i>	Kuantitatif	Perbedaan penelitian didapati pada teori yang diaplikasikan serta metode yang dipakai yaitu kuantitatif dengan beberapa variabel	Persamaan penelitian terletak pada topik yang diteliti yaitu terkait evaluasi konten pada media sosial serta kaitannya dengan pemasaran digital.

				penelitian yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	
2.	Michelle Yosep Simanjuntak 2025. (Universitas Lampung)	Analisis <i>Framing</i> Robert N. Entman Tentang Citra Kota Jakarta Dalam Film Jakarta Vs Everybody.	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan yang akan diteliti yaitu pada objek penelitiannya a. Penelitian ini meneliti terhadap sebuah film, sedangkan peneliti akan meneliti postingan pada media sosial instagram.	Persamaan antar penelitian terletak pada teori yang digunakan, yaitu teori <i>framing</i> Robert N Entman. Teori ini memiliki empat instrumen teori yang cocok untuk mengevaluasi sebuah konten komunikasi pemasaran produk pada media sosial.
3.	SONI, S., ADI, P., & RANGGA, G. G 2024 (Universitas Pendidikan Indonesia)	Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran Umkm Kripjungan	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya serta teori yang digunakan untuk menganalisis yaitu menggunakan teori delapan	Persamaan penelitiannya yaitu topik yang sama tentang evaluasi konten komunikasi pemasaran pada media sosial instagram. Metode penelitian

				pilar Kingsnorth (2022), sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>framing</i> Robert N Entman	yang sama yaitu kualitatif
4.	Ridho Pracoyo 2024.  (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Kafe Di Yogya (Studi Kasus Kafe Dailyfavor), 2024	Kualitatif	Perbedaan terletak pada teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall	Persamaan terdapat pada topik penelitian mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram
5.	Mega Lusi Sartika, Sakti Ritonga, Muhammad Jailani 2023.  (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Analisis <i>Framing</i> Chanel Youtube Dr. Richard Lee Tentang Keamanan dan Strategi Pemasaran Produk	Kualitatif	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu teori analisis yang digunakan yaitu <i>framing</i> menurut Robert N.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terletak pada pengaplikasian teori analisis <i>framing</i> dalam menganalisis konten

				Entman, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan teori analisis <i>framing</i> Pan & Kosicki	komunikasi pemasaran.
--	--	--	--	---	-----------------------

Dari kelima penelitian sejenis yang telah dihimpun, peneliti menentukan satu penelitian yang paling memiliki banyak kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut yaitu berjudul "Analisis *Framing* Chanel Youtube Dr. Richard Lee Tentang Keamanan dan Strategi Pemasaran Produk". Dilakukan melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keamanan serta strategi pemasaran pada video akun youtube Dr. Richard Lee. Teori *framing* yang digunakan yaitu *framing* menurut Robert N. Entman dengan keempat elemen teorinya yaitu *define problem*, *diagnose cause*, *make moral judgement* serta *treatment recommendation*. Kendatipun teori yang digunakan berbeda pendapat dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini, akan tetapi fokus penelitiannya dapat dibilang mirip, yaitu menganalisis konten komunikasi pemasaran produk pada media baru menggunakan teori analisis *framing*. Penggunaan teori *framing* pada analisis konten komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangatlah jarang. Lazimnya teori ini digunakan dalam menganalisis teks berita atau peminbngkaian lainnya yang berhubungan dengan informasi politik. Maka daripada itu, penelitian ini dipilih sebagai penelitian sejenis yang paling mirip.

## **2.1.2. Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1. Representasi**

#### **2.1.2.1.1. Pengertian Representasi**

Representasi berasal dari kata bahasa Inggris *represent* yang berarti mewakili, menggambarkan, atau menghadirkan kembali sesuatu melalui bahasa, tanda ataupun simbol. Proses ini mengkaji bagaimana suatu objek, ide, atau realitas ditampilkan kembali melalui berbagai media (teks, gambar atau bahasa) sehingga membentuk makna tertentu dibenak penonton.

#### **2.1.2.1.2. Teori Representasi Stuart Hall**

Stuart Hall menjelaskan suatu proses dimana arti (*meaning*) dibuat menggunakan bahasa (*language*) serta dipertukarkan oleh antar anggota kelompok pada sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menyatukan antara konsep (*concept*) yang ada dalam benak kita menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk memaknai objek, subjek, peristiwa yang nyata dan tidak nyata atau fiksi. (Hall, 1997).

Kesamaan serta kesepahaman bahasa menjadi hal yang krusial dalam konsep representasi, bahasa menjadi sebuah media pengantar dalam menampilkan makna sebuah konsep. Representasi pada sebuah media, menunjuk kepada individu atau kelompok, gagasan atau pendapat tertentu yang ditampilkan melalui sebuah publikasi. Secara singkat, representasi merupakan sebuah salah satu cara dalam memproduksi makna. Melalui representasi, suatu makna dibuat serta dipertukarkan

antar individu maupun kelompok masyarakat. Maka dari itu, dapat disebut bahwasannya, secara singkat representasi merupakan cara dalam memproduksi makna (Chris Baker dalam Maulana, 2017).

Stuart Hall dalam Maulana (2017) berpendapat mengenai prinsip representasi sebagai sebuah proses memberi makna melalui bahasa, diantaranya yaitu:

1. Representasi untuk mengartikan sesuatu, menjelaskan serta menggambarkan pada pikiran kita dengan sebuah imajinasi imajinasi untuk menempatkan persamaan sebelumnya pada perasaan atau pikiran kita.
2. Representasi sebagai alat untuk membangun atau menjelaskan makna pada sebuah simbol.

Sebagaimana yang telah dijabarkan diatas, representasi memiliki pengertian sebagai sebuah cara memaknai sesuatu yang diberikan pada benda yang digambarkan. Representasi merujuk pada segala bentuk media, khususnya media massa terhadap seluruh hal yang dikonstruksikannya serta bagaimana kita memaknainya.

## **2.1.2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran hadir dalam suatu bentuk komunikasi yang bersifat lebih kompleks dan berbeda. Para akademisi, ahli dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari marketing mix yang

berkaitan dengan komunikasi antar organisasi serta target pelanggan. Menurut

**Kotler dan Keller** dalam buku **Marketing Management** mengemukakan bahwa :

“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly about the product and brand they sell” (Kotler, 2009 hlm 510).

Komunikasi pemasaran merupakan metode sebuah perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Hal tersebut bertujuan salah satunya untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasannya komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan informasi kepada konsumen, terkait produk yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan suatu langkah sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Berbeda dengan pendapat **Prisgunanto** dalam bukunya **Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik** yang mengatakan bahwa :

“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran”. (Prisgunanto, 2006 hlm 8)

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang perusahaan jual.

#### **2.1.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Kennedy dan Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication Taktik & Strategi** menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, diantaranya yaitu:

##### 1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan serta ditujukan kepada siapa.

##### 2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran terhadap informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yaitu diharapkan melakukan pembelian ulang.

##### 3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain serta terbiasa menggunakannya.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran haruslah tepat, harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju, agar

pemasaran tercapai sesuai dengan karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy & Soemanagara, 2006).

### **2.1.2.3. Media Baru**

#### **2.1.2.3.1. Pengertian Media Baru**

Media baru atau *new media* merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital seperti internet. Menurut McQuail (2011), media baru merupakan konsep yang mencakup seluruh bentuk saluran komunikasi yang berbasis pada teknologi komunikasi dan informasi. Dalam konteks ini, media sosial serta internet menjadi contoh nyata dari media baru yang memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi informasi, serta berinteraksi secara luas dan menyeluruh. Penggunaan teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi, hingga menciptakan ruang baru untuk pertukaran informasi. Dengan adanya *new media*, masyarakat memiliki akses lebih mudah dan cepat ke berbagai sumber informasi, serta memungkinkan kolaborasi dan interaksi yang tidak terbatas oleh batas waktu maupun wilayah.

Media baru adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi. Salah satu contoh yang mencerminkan ciri-ciri media baru tersebut adalah internet. Internet memiliki popularitas yang luar biasa karena fleksibilitasnya yang memungkinkan kita untuk dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Keunggulan-keunggulan tersebut telah mengubah cara masyarakat dalam

berkomunikasi. Interaksi dan konektivitas global terbuka lebar-lebar, serta melahirkan ruang dalam pertukaran informasi yang baru.

Dalam perannya yang semakin krusial pada dinamika komunikasi modern, internet tidak hanya menjadi media yang menyatukan orang dari seluruh dunia, tetapi juga menjadi penyebab utama dalam perubahan sosial dan budaya. Internet tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi, namun juga memfasilitasi individu untuk mengutarakan pendapat, membagikan ide, serta memunculkan konten yang dapat diakses oleh banyak masyarakat. Maka dari itu, internet tidak hanya menciptakan media komunikasi yang baru, tetapi juga melahirkan peluang-peluang baru pada sektor pendidikan, bisnis, politik, dan banyak aspek kehidupan lainnya.

#### **2.1.2.3.2. Macam-Macam Media Baru**

Menurut McQuail, media baru dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yang berbeda. Pertama, media komunikasi interpersonal seperti telepon seluler, telepon genggam, ataupun email. Media-media ini memungkinkan terjalinnya interaksi antara individu secara langsung, mengatasi jarak geografis serta memfasilitasi pertukaran pesan secara pribadi. Kedua, media hiburan yang interaktif, seperti komputer, video game, serta permainan dalam internet. Media ini memunculkan pengalaman bermain yang baru yang memungkinkan pemainnya untuk terlibat secara aktif pada cerita dan *gameplay*.

Klasifikasi ketiga mencakup media yang digunakan sebagai sarana mencari informasi, seperti portal dan mesin pencari (*search engine*). Pada era informasi

digital, akses cepat dan efisien terhadap informasi sangatlah krusial, dimana media ini memungkinkan penggunaannya untuk mengeksplorasi berbagai topik serta mendapatkan pengetahuan dengan mudah. Terakhir, kategori keempat yaitu media yang mendukung partisipasi kolektif, seperti penggunaan internet untuk berbagi, bertukar informasi, serta untuk interaksi melalui jaringan internet. Media-media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat, akan tetapi sebagai sarana dalam mengekspresikan afeksi dan emosi, memperkuat koneksi sosial antar individu dalam dunia maya. Dalam hal ini, media baru tidak hanya menciptakan peluang baru untuk komunikasi dan interaksi, tetapi juga membentuk cara manusia berhubungan satu sama lain, mengubah dinamika sosial, serta memperkaya pengalaman manusia dalam berbagai konteks komunikasi dan interaksi sosial (Safitri, 2022).

Salah satu bentuk media baru yang sangat dekat dengan masyarakat saat ini yaitu media sosial. Terdapat banyak sekali masyarakat yang aktif berinteraksi melalui platform-platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Line juga Instagram. Daya tarik utama sebuah media sosial terletak pada kepraktisan dan kenyamanan yang diberikan. Pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, serta terlibat dalam diskusi tanpa batas. Media sosial juga memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti perkembangan terkini serta mendapatkan informasi secara waktu nyata.

Efek dari popularitas media sosial ini sangat terasa pada industri media konvensional. Masyarakat mulai bermigrasi dari membaca koran, majalah, atau menonton televisi ke media sosial sebagai sumber meraih informasi dan hiburan.

Kecepatan dan fleksibilitas akses informasi yang didapat melalui media sosial, menjadikannya pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat sekarang yang serba cepat dan *mobile*. Media sosial tidak hanya mengubah cara berinteraksi dan berkomunikasi, namun juga telah merubah pola konsumsi informasi. Hal ini membuktikan begitu krusialnya media sosial dalam memunculkan perubahan mendalam terhadap perilaku dan selera konsumen media pada era digital ini.

### **2.1.2.3.3. Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial, yang mana penggunaanya dapat mengunggah serta berbagi foto maupun video dari perangkat seluler mereka (Faizal et al., 2022). Setiap orang dapat mengakses Instagram dengan mengunduh aplikasi ke perangkat seluler mereka untuk melakukan aktivitas seperti mengunggah konten baik foto maupun video. Instagram merupakan platform populer yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengunggah, serta mengedit foto maupun video. Instagram juga memiliki jejaring sosial dimana penggunaanya dapat membagikan konten kepada pengikut ataupun lingkaran orang, ataupun komentar pada postingan orang lain.

Instagram diluncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Munculnya platform ini, bukan hanya lagi sebagai platform posting foto yang ditujukan pada remaja, akan tetapi dalam bisnis, Instagram dinilai memiliki merek yang dapat menghasilkan keterlibatan pengikut yang tinggi. Pada Januari 2011, Instagram menambahkan penggunaan fitur tagar (*hashtag*) guna

membantu penggunaanya menemukan foto atau satu sama lain. *Hashtag* boleh didefinisikan sebagai kata atau frase yang diawali dengan tanda hash atau pound (#) serta digunakan dalam mengidentifikasi pesan pada pembicaraan tertentu (Bashari & Fazl-Ersi, 2020). Pada Desember 2013, Instagram juga menambahkan fitur Direct Message (DM) yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto atau video secara langsung ke orang yang dituju (Agustin & Ayu, 2021).

### 1. Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat guna menemukan berbagai macam informasi, berita, hiburan, hingga promosi produk. Instagram juga dapat menjadi wadah dalam mendapatkan eksistensi bagi penggunaanya. Melalui postingan foto atau video, kita dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu kenalan kita ataupun bukan.

### 2. Keunggulan dan kelemahan Instagram

#### a. Keunggulan Instagram

1. Gratis
2. Memperluas jaringan pertemanan
3. Mudah dioperasikan
4. Mengarsipkan momen berupa foto dan video pada galeri akun pengguna
5. Adanya layanan lokasi dan waktu yaitu untuk menunjukkan tempat dimana dan kapan foto atau video diambil
6. Menjadi sarana beriklan

7. Wadah dalam menunjukkan eksistensi diri

b. Kelemahan Instagram

1. Menjadi tempat ajang unjuk diri oleh sebagian orang
2. Menampilkan informasi yang sangat beragam dan bisa jadi sebagian informasi tersebut menjadi tidak pantas untuk dilihat oleh remaja dan anak-anak
3. Spamming

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1. Teori *Framing***

Konsep *framing* telah digunakan secara luas pada literatur ilmu komunikasi guna menggambarkan proses penyeleksian serta penyorotan aspek-aspek khusus sebuah informasi pada media. Dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi yang menjunjung pendekatan atau persepektif multidisipliner untuk menganalisis sebuah fenomena atau aktifitas komunikasi. Analisis *framing* digunakan guna membedah cara-cara atau ideologi media saat membangun fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, serta tautan kebenaran dalam berita, agar lebih bermakna dan menarik, guna menggiring interpretasi khalayak sesuai pandangannya.

*Framing* adalah varian terbaru dari pendekatan analisis wacana, khususnya dalam menganalisis media. *Frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau

perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana yang menyediakan kategori-kategori standar guna mengapresiasi realitas.

Ada beberapa definisi *framing* dalam (Eriyanto : 2012). Definisi tersebut telah diringkas serta disampaikan oleh beberapa ahli. Kendatipun berbeda dalam penekanan serta pengertiannya, terdapat titik singgung utama dari definisi tersebut, yaitu antara lain:

1. Menurut Robert Entman.

Proses seleksi pada berbagai aspek kenyataan sehingga aspek tertentu pada peristiwa tersebut lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. Ia juga berpendapat, informasi-informasi pada konteks yang khas, sehingga mendapatkan alokasi lebih dominan daripada sisi lainnya.

2. Menurut David Snow dan Robert Benford.

Pemberian makna untuk ditafsirkan terhadap sebuah peristiwa dari kondisi yang relevan.

3. Menurut Todd Gitlin.

Strategi dimana kenyataan atau dunia dibangun serta disederhanakan sedemikian rupa sebelum ditampilkan kepada khalayak. Peristiwa-peristiwa ditampilkan sebagai kemasan yang menarik, tampak menonjol serta menarik atensi khalayak.

4. Menurut Model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.

Analisis *framing* merupakan salah satu dari empat teori alternatif dari analisis wacana terpopuler yang digunakan guna memperoleh gambaran isi pesan yang disampaikan.

#### **2.1.3.1.2. Teori *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki**

Dalam menganalisis objek penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori *framing* versi Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki memandang *framing* sebagai cara komunikator menyusun kenyataan melalui struktur pesan. *Framing* tidak hanya dilihat dari apa yang disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan tersebut dikonstruksi secara sistematis melalui bahasa, visual, dan susunan narasi sehingga membentuk pemaknaan tertentu di benak audiens (Pan & Kosicki, 1993).

Pan dan Kosicki berpendapat bahwasanya sebagai metode analisis teks, terdapat beberapa bagian yang membedakan analisis *framing* dari beberapa pendekatan analisis teks lainnya. Perbedaan tersebut yaitu: 1) analisis *framing* memandang teks berita sebagai sebuah tanda yang maknanya perlu diinterpretasikan. Maka dari itu, teks berita tidak diartikan sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara objektif. Teks berita merupakan hasil dari pengartian masyarakat serta proses penyusunan ulang; 2) analisis *framing* menganggap teks berita dikonstruksi dengan struktur khusus, dengan melibatkan proses produksi serta konsumsi dari teks tersebut; 3) validitas pada analisis *framing* tidak ditentukan akan pembacaan objektif pada teks berita yang dilakukan oleh peneliti. Akan tetapi, lebih ditekankan pada bagaimana suatu teks wacana berita memiliki tanda-tanda

yang dapat diberi makna oleh peneliti melalui cara tertentu. Hal tersebut dimaksudkan bahwa tidak ada tolak ukur yang benar-benar valid, karena semuanya tergantung berdasarkan bagaimana individu atau peneliti memaknai pesan tersebut dari suatu teks wacana (dalam Eriyanto. 2002:289-290).

Pan dan Kosicki berpendapat bahwa wacana pemberitaan memiliki bingkai yang berfungsi sebagai inti dari sebuah ide. Bingkai tersebut merupakan suatu ide yang berkaitan dengan beberapa komponen seperti latar informasi, penggunaan kata atau kalimat khusus, kutipan sumber serta sebagainya pada teks secara keseluruhan. Bingkai disini berkorelasi terhadap makna, seperti bagaimana cara individu memaknai suatu fenomena dapat diamati dari perangkat tanda yang ditonjolkan pada wacana pemberitaan (Zulfiansyah, 2015:4375).

Pada proses analisisnya, Pan dan Kosicki (1993:59) membagi perangkat pembingkai atau *framing* wacana berita menjadi empat kategori yang mewakili empat dimensi struktural, yakni:

#### 1) Struktur Sintaksis

Umumnya frase atau susunan kata merupakan sebuah kalimat yang merujuk pada struktur sintaksis. Pada wacana berita, biasanya struktur sintaksis dikenali sebagai struktur piramida terbalik. Hal tersebut merujuk pada susunan elemen struktural seperti *headline*, *lead*, runtutan cerita, latar belakang serta penutupan (Pan dan Kosicki, 1993:59). Pada bentuk piramida terbalik, bagian atas dari wacana berita dibuat lebih penting dibanding bagian bawahnya (Eriyanto, 2002:296).

#### 2) Struktur Skrip

Berbicara terkait bagaimana cara seorang jurnalis mengisahkan suatu peristiwa terkait melalui skrip. Yang ingin dilihat pada struktur ini yaitu seperti apa strategi bercerita yang dibawakan oleh jurnalis pada pengemasan suatu peristiwa ke dalam wacana beritanya. (Eliya, 2019:39). Pola pertanyaan 5W + 1H yaitu *who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), serta *how* (bagaimana) merupakan bentuk umum pada struktur ini. Kendatipun disetiap pemberitaan tidak semuanya wajib hadir, ini merupakan bagian informasi yang diharapkan disampaikan oleh jurnalis (Pan dan Kosicki, 1993:60)

### 3) Struktur Tematik

Menurut Pan dan Kosicki (Eriyanto, 2002:301), berita mempunyai kemiripan dengan pengujian sebuah hipotesis, yang mana peliputan sebuah kejadian, pengutipan sumber serta pengungkapan pernyataan merupakan seluruh perangkat yang berguna sebagai pendukung rasional pada hipotesis yang disusun. Pan dan Kosicki (1993:61), menganggap aspek pengujian hipotesis pada wacana berita sebagai struktur tematik. Struktur ini berkorelasi dengan bagaimana suatu realita dinarasikan, seperti apa kalimat yang digunakan, penempatan serta penulisan sumber pada teks berita secara keseluruhan. Struktur ini menunjukkan tema tertentu yang ditentukan jurnalis dalam laporan beritanya melalui bentuk atau rangkaian kalimat khusus, proposisi atau hubungan antar proposisi (Eliya, 2019:39-40).

### 4) Struktur Retoris

Struktur retorik pada suatu berita adalah perwujudan dari pilihan kata seorang jurnalis guna menimbulkan efek yang dikehendakinya (Pan dan Kosicki,

1993:61). Jurnalis memanfaatkan struktur retorik dalam mengkonstruksi sebuah perspektif, meningkatkan penekanan pada suatu sisi serta gambaran yang diharapkan dalam suatu wacana. Struktur ini juga cenderung menampilkan bahwasanya informasi yang ditunjukkan tersebut merupakan suatu realitas (Eriyanto, 2002:304). Sederhananya, struktur ini berkorelasi dengan bagaimana cara jurnalis menitikberatkan makna tertentu, dimana yang dilihat meliputi pemilihan kata, grafik, idiom, serta visual yang dipakai guna memberikan penekanan tersebut (Sobur, 2015:176).

Pada konteks komunikasi pemasaran, *framing* berperan krusial pada pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Konten pemasaran pada media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengonstruksi citra, nilai, dan emosi tertentu agar penonton membeli produk sesuai dengan tujuan pemasaran yang diharapkan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan topik permasalahan yang diteliti yaitu terkait Representasi Teks Komunikasi Pemasaran Produk Pada Era Media Baru, maka diperlukan sebuah kajian teoritis yang menjadi tolak ukur dalam penyusunan suatu penelitian ilmiah. Representasi merupakan teori mengatakan bahwa individu atau kelompok, gagasan atau pendapat tertentu yang ditampilkan melalui sebuah publikasi. Secara singkat, representasi merupakan sebuah salah satu cara dalam memproduksi makna.

Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan teori yang digunakan pada penelitian ini. Pan dan Kosicki membagi *framing* ke dalam empat struktur utama, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Keempat struktur ini dapat digunakan sebagai alat analisis dalam mengkaji bagaimana sebuah konten komunikasi pemasaran dibingkai pada postingan Instagram.

### 1. Struktur Sintaksis

Struktur sintaksis berkaitan dengan cara fakta atau informasi disusun dalam pesan. Dalam penelitian ini, struktur sintaksis dianalisis melalui unsur-unsur seperti, headline visual, urutan kalimat, teks visual serta penempatan informasi utama pada postingan Instagram. Pada konten komunikasi pemasaran, struktur sintaksis dapat menunjukkan bagian mana dari produk yang ditonjolkan, seperti keunggulan, harga, atau manfaat emosional.

### 2. Struktur Skrip

Struktur skrip berkaitan dengan alur cerita atau pola narasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Dalam konten pemasaran Instagram, struktur skrip dapat terlihat dari bagaimana sebuah unggahan membangun cerita, misalnya dari permasalahan yang dialami konsumen, kehadiran produk sebagai solusi, hingga ajakan untuk bertindak (*call to action*). Struktur ini membantu audiens memahami pesan pemasaran secara runtut dan persuasif. Struktur ini dapat juga dianalisis salah satunya melalui caption yang tertulis pada setiap postingan konten yang dianalisis.

### 3. Struktur Tematik

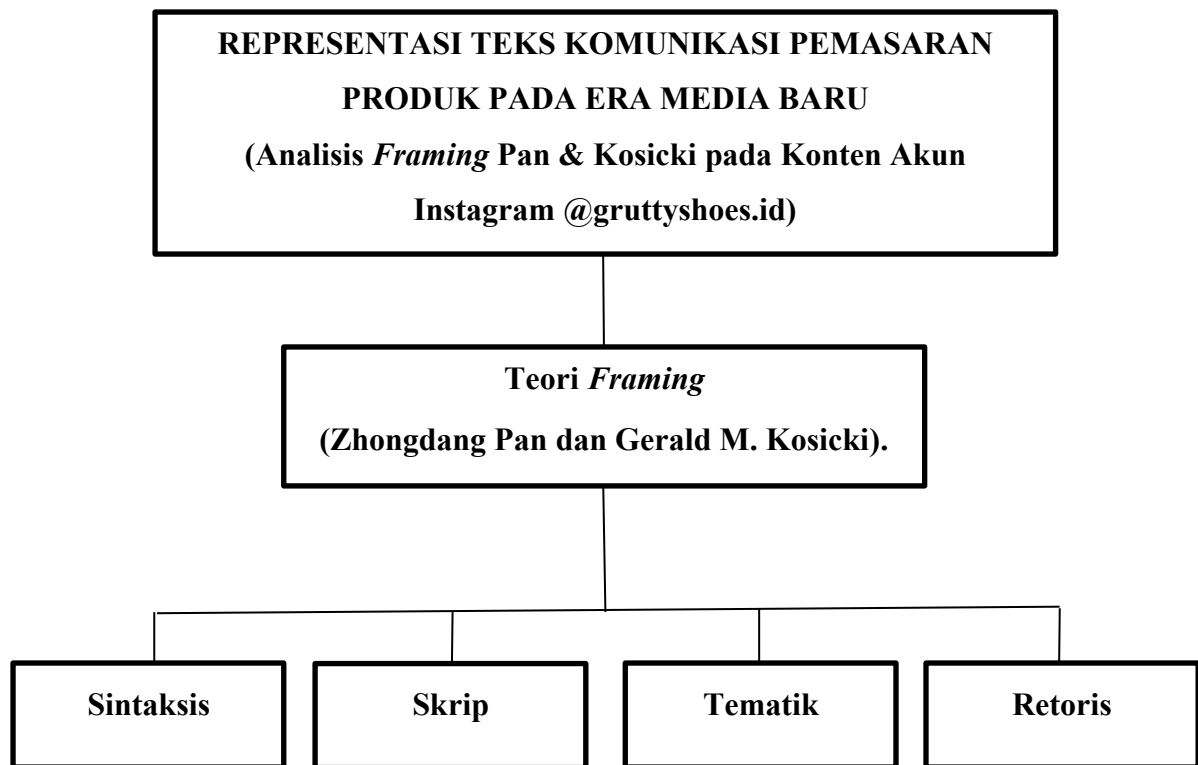
Struktur tematik berfokus pada ide utama atau tema besar yang diangkat dalam konten. Pada penelitian ini, struktur tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema dominan yang dibangun oleh merek fesyen, seperti gaya hidup, kualitas produk, kepercayaan diri, atau nilai lokal. Tema-tema tersebut menunjukkan arah *framing* yang ingin dibentuk oleh pengelola akun dalam membangun citra merek.

#### 4. Struktur Retoris

Struktur retorik berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa, simbol, visual, warna, dan elemen estetika lainnya untuk menekankan pesan tertentu. Dalam konten pemasaran produk pada Instagram, struktur retorik dapat dianalisis melalui pemilihan kata persuasif, tone bahasa, penggunaan hashtag, emoji, tipografi, serta visual produk. Elemen retorik ini berfungsi untuk memperkuat daya tarik emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Pada pembuatan sebuah konten, media tidak menyampaikan makna atau mencerminkan realitas secara langsung, melainkan menghasilkan sebuah representasi. Konten pada sebuah media bermula dari pengalaman aktual individu serta disajikan kepada penonton sebagai representasi atau refleksi dari dunia nyata (Pasuruan, 2024).

Untuk lebih memudahkan memahami kerangka pemikiran yang telah peneliti paparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat sebagai berikut:



**Bagan Kerangka Pemikiran**

**(Sumber: Olahan Peneliti)**