

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya *branding* Kawitan Coffee, sebuah kedai kopi lokal di Pangalengan, Kabupaten Bandung, dikonstruksi melalui konten kopi yang diunggah pada akun Instagram @kawitancoffee periode 2023–2025.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta menerapkan model analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang mencakup empat struktur, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Objek penelitian berupa enam konten foto dan video/*reels* terpilih pada akun @kawitancoffee yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur sintaksis secara konsisten menonjolkan suasana ruang, interaksi sosial, dan proses produksi sebagai elemen visual utama. Struktur skrip didominasi oleh penekanan unsur *why* untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Struktur tematik memperlihatkan pergeseran gagasan dari pengenalan ruang dan kebersamaan, menuju keahlian dan transparansi proses produksi, hingga gaya hidup nongkrong dan ruang komunitas. Struktur retorik ditunjukkan melalui diksi santai, gaya fotografi estetik, palet warna hangat, serta penggunaan tagar dan *tag/mention* komunitas. Secara keseluruhan, gaya *branding* @kawitancoffee dapat dipahami sebagai *place branding* yang naratif dan akrab, memposisikan Kawitan Coffee bukan sekadar penjual kopi, melainkan ruang sosial yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan berkumpul Generasi Z.

Kata Kunci: gaya *branding*, analisis *framing*, konten kopi, Instagram, Kawitan Coffee