

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

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

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
1.	Mega Lusi Sartika, Sakti Ritonga, Muhammad Jailani (2023, UIN	Analisis <i>Framing</i> Channel Youtube Dr. Richard Lee Tentang Keamanan dan	Kualitatif	Objek penelitian berupa konten video di platform Youtube dan menggunakan	Keduanya mengaplikasikan teori analisis <i>framing</i> dalam menganalisis konten komunikasi

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
	Sumatera Utara)	Strategi Pemasaran Produk		teori <i>framing</i> Robert N. Entman, bukan Pan & Kosicki. Konteks penelitiannya pada strategi pemasaran produk kecantikan.	pemasaran produk pada platform media baru.
2.	Annisa Fitria Dewi (2022, Universitas Brawijaya)	Analisis <i>Framing</i> Pan dan Kosicki pada Postingan Instagram @nikenindasari tentang Gaya Hidup Sehat	Kualitatif	Objek penelitian berfokus pada gaya gaya hidup personal seorang selebgram, bukan pada <i>branding</i> sebuah merek produk lokal.	Keduanya menggunakan teori <i>framing</i> Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki secara langsung dalam menganalisis postingan Instagram.
3.	Ridho Pracoyo	Evaluasi Strategi Komunikasi	Kualitatif	Teori yang digunakan yaitu	Keduanya memiliki topik

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
	(2024, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)	Pemasaran Terpadu Pada Kafe Di Yogyakarta (Studi Kasus Kafe Dailyfavor)		komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan konteks penelitiannya pada strategi pemasaran kafe secara keseluruhan, tidak berfokus pada analisis <i>framing</i> konten Instagram secara spesifik.	yang berdekatan yaitu komunikasi pemasaran pada usaha di industri minuman/kuliner dan menggunakan metode kualitatif.
4.	Bagas Satria Nugraha (2023, Universitas Padjadjaran)	Gaya Identitas Lokal Kopi Nusantara pada Akun Instagram @kopinusantara	Kualitatif	Penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, bukan analisis <i>framing</i> Pan & Kosicki, sehingga unit	Keduanya meneliti gaya merek kopi lokal Indonesia pada platform Instagram dengan pendekatan kualitatif dan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
				dan perangkat analisisnya berbeda.	fokus pada aspek identitas lokal.
5.	SONI, ADI, & RANGGA (2024, Universitas Pendidikan Indonesia)	Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan	Kualitatif	Teori yang digunakan adalah teori delapan pilar Kingsnorth (2022) dan berfokus pada evaluasi serta rekomendasi konten dari perspektif pemasaran digital, bukan analisis gaya melalui <i>framing</i> .	Keduanya meneliti konten Instagram pada UMKM dengan metode penelitian kualitatif dan topik yang bersinggungan dengan pemasaran digital.

Pada kelima penelitian sejenis yang telah dihimpun, peneliti menentukan dua penelitian yang paling memiliki banyak kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, penelitian berjudul “Analisis *Framing* Pan dan Kosicki pada Postingan Instagram @nikenindasari tentang Gaya Hidup Sehat” karena

menggunakan teori *framing* yang identik dan objek berupa postingan Instagram. Kedua, penelitian berjudul “Gaya Identitas Lokal Kopi Nusantara pada Akun Instagram @kopinusantara” karena memiliki topik yang sangat relevan yaitu gaya merek kopi lokal pada Instagram. Kendatipun demikian, penelitian yang akan dilaksanakan ini memiliki kebaruan tersendiri karena menggabungkan dua aspek yang belum pernah dipertemukan secara bersamaan dalam satu penelitian, yaitu analisis *framing* Pan dan Kosicki secara spesifik diterapkan pada konten *branding* merek kopi lokal berbasis *origin* di media sosial Instagram.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Gaya

2.1.2.1.1 Pengertian Gaya

Gaya berasal dari kata bahasa Inggris *represent* yang berarti mewakili, menggambarkan, atau menghadirkan kembali sesuatu melalui bahasa, tanda, ataupun simbol. Secara etimologis, kata gaya mengandung makna proses menghadirkan kembali (*re-present*) sesuatu yang ada di luar dirinya ke dalam sebuah medium tertentu. Proses ini mengkaji bagaimana suatu objek, ide, peristiwa, atau realitas ditampilkan kembali melalui berbagai media, baik berupa teks, gambar, maupun bahasa, sehingga membentuk makna tertentu di benak audiens yang menerimanya.

Gaya dalam kajian komunikasi dan media merupakan konsep yang sangat sentral dan fundamental. Gaya tidak hanya berkaitan dengan proses teknis penciptaan konten atau gambar, tetapi lebih dari itu, gaya berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi, disebar, dan dikonsumsi dalam sebuah

masyarakat melalui berbagai medium komunikasi. Sebuah foto produk kopi, misalnya, tidak sekadar menampilkan realitas visual dari sebuah cangkir kopi, tetapi juga secara bersamaan menghadirkan dan mengkonstruksi makna-makna tertentu seperti keanggunan, kehangatan, kenyamanan, atau nilai lokal yang dikaitkan dengan produk tersebut.

2.1.2.2 Branding

2.1.2.2.1 Pengertian Branding

Branding merupakan salah satu konsep paling fundamental dalam dunia pemasaran dan komunikasi bisnis modern. Secara etimologis, kata *brand* berasal dari kata dalam bahasa Norse kuno “*brandr*” yang berarti “membakar”, merujuk pada praktik kuno para peternak yang menandai ternak mereka dengan tanda bakar sebagai penanda kepemilikan. Seiring berjalannya waktu, konsep ini berkembang jauh melampaui sekadar tanda pengenalan menjadi sebuah sistem makna yang kompleks yang melingkupi keseluruhan persepsi, asosiasi, perasaan, dan pengalaman yang dikaitkan dengan sebuah nama atau simbol tertentu.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Definisi tersebut menekankan fungsi utama merek sebagai alat diferensiasi dan identifikasi dalam pasar yang penuh dengan berbagai pilihan. Namun, banyak pakar pemasaran modern berpendapat bahwa definisi tersebut terlalu sempit karena hanya berfokus pada aspek visual dan tangible dari merek, sementara esensi sejati sebuah merek

yang kuat terletak pada dimensi-dimensi yang tidak kasat mata seperti kepercayaan, loyalitas, dan makna emosional yang dikandungnya.

Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* mendefinisikan merek sebagai lebih dari sekadar nama dan simbol, melainkan sebuah janji yang dibuat kepada konsumen. Merek yang kuat menciptakan ekspektasi yang jelas dan konsisten mengenai apa yang akan diterima oleh konsumen setiap kali mereka berinteraksi dengan produk atau layanan merek tersebut. Menurut Kotler dan Pfoertsch (2006), *branding* adalah proses pemberian kekuatan merek kepada produk dan layanan. *Branding* menciptakan perbedaan antar produk, membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif pilihan yang ada, serta membangun loyalitas terhadap merek.

Dalam era digital saat ini, pengertian *branding* terus berkembang dan mengalami perluasan makna. *Branding* tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional seperti iklan televisi, media cetak, atau papan reklame, tetapi kini juga mencakup seluruh aktivitas komunikasi merek di ruang digital, mulai dari pengelolaan media sosial, pembuatan konten (*content marketing*), optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), hingga kolaborasi dengan kreator konten dan *influencer*. Dalam konteks digital inilah, konsep *branding* mengalami demokratisasi yang luar biasa, dimana merek-merek kecil seperti Kawitan Coffee pun memiliki kesempatan yang setara dengan merek-merek besar untuk membangun dan mengkomunikasikan identitas mereknya kepada khalayak yang luas.

2.1.2.2.2 Tujuan dan Fungsi *Branding*

Aktivitas *branding* yang dilakukan oleh sebuah merek, baik melalui media konvensional maupun digital, memiliki sejumlah tujuan dan fungsi strategis yang saling berkaitan satu sama lain. Menurut Surianto Rustan (2009) dan berbagai pakar *branding* lainnya, berikut adalah beberapa tujuan dan fungsi utama *branding* yang relevan dengan konteks penelitian ini:

1. Diferensiasi

Tujuan paling mendasar dari *branding* adalah membedakan produk atau jasa dari para pesaing yang ada di pasar. Diferensiasi yang efektif memungkinkan sebuah merek untuk menempati posisi yang unik dan tidak mudah tergantikan di benak konsumen. Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, dimana ratusan bahkan ribuan merek kopi lokal bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, diferensiasi menjadi sangat penting agar Kawitan Coffee dapat dikenali dan dibedakan dari merek-merek kopi lainnya. Penggunaan nama berbahasa Sunda, penekanan pada asal usul Pangalengan, dan konsep *farm to cup* merupakan contoh-contoh elemen diferensiasi yang dimanfaatkan oleh Kawitan Coffee dalam strategi *brandingnya*.

2. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas

Branding berfungsi untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang memiliki kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat terhadap sebuah merek cenderung akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*) dan secara sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang-

orang di sekitarnya (*word of mouth*). Dalam konteks Instagram, *branding* yang efektif dapat mewujudkan dalam bentuk komunitas pengikut yang aktif dan terlibat, tingkat interaksi yang tinggi pada setiap postingan, serta sentimen positif yang terbaca dari komentar-komentar yang masuk.

3. Meningkatkan Nilai Persepsi

Sebuah merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa di mata konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar lebih atau *premium price* untuk produk dengan merek yang mereka percayai. Dalam konteks kopi, konsumen yang mengenal Kawitan Coffee sebagai merek kopi premium asal Pangalengan dengan konsep *farm to cup* dan identitas lokal yang kuat akan cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk Kawitan Coffee dibandingkan dengan kopi tanpa identitas merek yang jelas, meskipun secara fisik kualitas produknya mungkin setara.

4. Membangun Aset Bisnis Jangka Panjang

Merek yang kuat merupakan aset bisnis yang berharga dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Berbeda dengan aset fisik yang dapat mengalami penyusutan, ekuitas merek (*brand equity*) yang dibangun melalui aktivitas *branding* yang konsisten dan terencana justru dapat terus tumbuh dan menguat seiring berjalannya waktu. Bagi usaha kecil seperti Kawitan Coffee, membangun ekuitas merek yang kuat sejak dini merupakan investasi jangka panjang yang akan memberikan keuntungan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

5. Komunikasi Nilai dan Identitas

Branding berfungsi sebagai medium untuk mengomunikasikan nilai-nilai (*values*), misi, dan identitas yang dianut oleh sebuah merek kepada khalayaknya. Melalui aktivitas *branding* yang terencana, sebuah merek dapat menyampaikan pesan-pesan yang lebih dalam dari sekadar informasi produk, seperti komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan (*sustainability*), penghargaan terhadap kearifan lokal, atau dukungan terhadap kesejahteraan petani kopi. Nilai-nilai tersebut menjadi bagian penting dari narasi merek yang dikomunikasikan melalui berbagai konten di Instagram @kawitancoffee.

2.1.2.2.3 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, serta konten dalam komunitas dan jaringan virtual. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Definisi tersebut menekankan dua aspek fundamental dari media sosial: fondasi teknologinya yang berupa Web 2.0 yang memungkinkan interaktivitas dan partisipasi pengguna, serta kandungannya yang berupa konten yang dibuat dan disebar oleh pengguna itu sendiri.

Media sosial telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi dalam kurun waktu yang sangat singkat. Jika kita membandingkan kondisi komunikasi manusia sebelum dan sesudah era media sosial, perbedaannya sungguh luar biasa. Sebelum media sosial,

komunikasi massa bersifat satu arah dan terpusat: satu entitas besar seperti perusahaan media, pemerintah, atau korporasi besar berbicara kepada khalayak yang pasif dan tidak memiliki saluran untuk merespons atau memproduksi konten sendiri. Setelah media sosial hadir, komunikasi massa berubah menjadi multiarah dan terdesentralisasi: siapapun dapat memproduksi konten dan menyebarkannya kepada jutaan orang, setiap pengguna dapat sekaligus berperan sebagai produsen konten (*prosumer*) dan konsumen konten, dan batas antara komunikator dan komunikan menjadi semakin kabur.

Sifat media sosial yang interaktif, partisipatif, dan *real-time* menjadikannya berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah. Melalui media sosial, komunikasi tidak hanya terjadi antara merek dengan konsumen secara vertikal, tetapi juga antara konsumen dengan konsumen lainnya secara horizontal. Percakapan yang terjadi di media sosial mengenai sebuah merek, baik yang difasilitasi oleh merek itu sendiri maupun yang terjadi secara organik di antara para konsumen, memiliki dampak yang sangat besar terhadap persepsi dan reputasi merek tersebut.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat kehadiran sosial (*social presence*) dan tingkat keterbukaan terhadap pengungkapan diri (*self-disclosure*), yaitu: blog dan microblog (seperti Twitter/X), komunitas konten (*content communities* seperti YouTube), situs jejaring sosial (*social networking sites* seperti Facebook dan Instagram), dunia permainan virtual (*virtual game worlds*), dan dunia sosial virtual (*virtual social worlds*). Instagram, sebagai objek dalam penelitian ini, dapat

dikategorikan sebagai situs jejaring sosial berbasis konten visual yang memiliki tingkat kehadiran sosial dan keterbukaan diri yang relatif tinggi.

2.1.2.2.4 Instagram sebagai Platform *Branding*

Instagram merupakan platform media sosial yang secara khusus mengedepankan konten visual berupa foto dan video. Diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram kini telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan secara global (Meta, 2024). Pada April 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook (kini Meta) senilai sekitar satu miliar dolar AS, sebuah akuisisi yang dianggap sebagai salah satu keputusan bisnis paling visioner dalam sejarah industri teknologi.

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak dan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tertinggi dibandingkan platform lainnya. Berdasarkan data We Are Social (2024), Indonesia memiliki lebih dari 113 juta pengguna Instagram, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia. Lebih dari sekadar platform untuk berbagi foto pribadi, Instagram telah berkembang menjadi ekosistem yang kompleks yang mencakup perdagangan elektronik (*social commerce*), pemasaran berbasis pengaruh (*influencer marketing*), hiburan (*entertainment*), edukasi (*education*), dan tentu saja *branding* merek.

Beberapa fitur Instagram yang sangat relevan dalam konteks *branding* merek kopi seperti Kawitan Coffee antara lain:

1. **Feed Posts**, yaitu unggahan foto dan video yang tampil secara permanen pada halaman profil akun dan beranda (*timeline*) para pengikutnya. *Feed posts* merupakan gaya visual yang paling permanen dan terkurasi dari identitas merek pada Instagram. Bagi merek seperti Kawitan Coffee, *feed posts* berfungsi layaknya sebuah majalah merek yang dapat diakses kapan saja oleh siapapun yang mengunjungi profil akun, sehingga konsistensi estetika dan pesan pada *feed posts* sangat penting untuk diperhatikan.
2. **Instagram Stories**, yaitu konten foto atau video berdurasi pendek yang hanya dapat dilihat selama 24 jam sebelum menghilang secara otomatis. Meski bersifat sementara, *Stories* memiliki tingkat penayangan yang sangat tinggi dan bersifat lebih intim serta informal dibandingkan *feed posts*. Bagi merek kopi seperti Kawitan Coffee, *Stories* dapat dimanfaatkan untuk berbagi konten *behind-the-scenes*, pembaruan stok produk, atau interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur *polling*, kuis, dan tanya jawab.
3. **Instagram Reels**, yaitu konten video pendek berdurasi antara 15 hingga 90 detik yang mengutamakan distribusi organik melalui algoritma Instagram. Reels memiliki potensi jangkauan (*reach*) yang jauh lebih luas dibandingkan *feed posts* biasa karena dapat muncul di halaman *Explore* dan ditampilkan kepada pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Bagi merek kopi lokal seperti Kawitan Coffee yang masih dalam tahap membangun kesadaran merek (*brand awareness*), Reels menjadi instrumen yang sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen baru.

4. **Instagram *Highlights***, yaitu fitur yang memungkinkan pengelola akun untuk menyimpan *Stories* secara permanen pada profil meskipun sudah melewati batas 24 jam. Fitur ini sangat relevan bagi merek seperti Kawitan Coffee untuk mengelompokkan informasi penting secara terstruktur, misalnya katalog produk, testimoni pelanggan, informasi cara pemesanan, atau konten edukasi mengenai kopi Pangalengan.
5. **Instagram *Shopping***, yaitu fitur yang memungkinkan merek untuk menandai produk langsung pada postingan, sehingga pengguna dapat mengakses informasi produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi Instagram. Fitur ini sangat relevan bagi merek seperti Kawitan Coffee yang memasarkan produknya secara *online*.

Bagi merek kopi lokal seperti Kawitan Coffee, Instagram menjadi medium yang sangat relevan dan ideal karena beberapa alasan. Pertama, komunitas pecinta kopi (*coffee lovers*) di Indonesia sangat aktif di Instagram dan memiliki budaya visual yang kental, dimana berbagi foto kopi yang estetik telah menjadi bagian dari gaya hidup yang diidentifikasi dengan konotasi positif seperti kecanggihan (*sophistication*), apresiasi seni, dan gaya hidup urban yang berkualitas. Kedua, segmen konsumen yang menjadi target pasar produk *specialty coffee* seperti Kawitan Coffee cenderung merupakan pengguna Instagram yang aktif, teredukasi, dan responsif terhadap konten yang berkualitas dan autentik. Ketiga, Instagram memungkinkan Kawitan Coffee untuk mengomunikasikan nilai-nilai intangible mereknya, seperti kecintaan terhadap kopi lokal, kebanggaan akan asal usul Pangalengan, dan komitmen terhadap kualitas, melalui konten visual yang kaya makna dan emosi.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan konsep yang menghubungkan kegiatan pemasaran dengan proses komunikasi. Dalam pemasaran, sebuah produk atau jasa tidak cukup hanya tersedia dan memiliki kualitas yang baik. Produk tersebut juga harus dikenal, dipahami, dan dipercaya oleh calon konsumen. Proses menjembatani produk dengan pemahaman dan kepercayaan konsumen inilah yang menjadi ruang kerja komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Dalam pengertian tersebut, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai "suara" merek yang membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menghubungkan merek dengan orang, tempat, peristiwa, pengalaman, dan perasaan tertentu, sehingga merek memiliki makna di benak konsumen.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak identik dengan iklan. Iklan hanyalah salah satu bentuk. Segala bentuk pesan yang dikirimkan merek kepada khalayak, mulai dari desain kemasan, tampilan toko, cara pelayanan, hingga unggahan di media sosial, dapat dikategorikan sebagai komunikasi pemasaran karena semuanya membentuk persepsi khalayak terhadap merek.

2.1.2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan definisi Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama.

1. **Menginformasikan.** Komunikasi pemasaran memberi tahu khalayak tentang keberadaan produk, manfaatnya, cara memperolehnya, serta informasi pendukung lainnya. Pada kedai kopi, fungsi ini tampak melalui informasi lokasi, jam layanan, menu, atau cara memesan.
2. **Membujuk.** Komunikasi pemasaran berupaya memengaruhi sikap dan keputusan khalayak agar memilih merek tertentu. Bujukan tidak selalu berupa ajakan langsung membeli, tetapi dapat berupa pembentukan keyakinan bahwa merek tersebut berkualitas, sesuai dengan gaya hidup, atau layak dipercaya.
3. **Mengingatkan.** Komunikasi pemasaran menjaga agar merek tetap berada di benak khalayak, sehingga ketika kebutuhan muncul, merek tersebut menjadi salah satu yang terlintas. Konsistensi tampilan dan pesan adalah kunci fungsi ini.

Ketiga fungsi ini tidak berjalan terpisah. Satu konten dapat menjalankan ketiganya sekaligus, dengan penekanan yang berbeda sesuai tahap hubungan merek dengan khalayak.

2.1.2.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan sejumlah bentuk utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*), yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), serta penjualan personal (*personal selling*).

Dalam konteks kedai kopi yang memanfaatkan media sosial, beberapa bentuk tersebut tampak beririsan. Unggahan Instagram termasuk pemasaran interaktif karena memungkinkan merek berhubungan dengan khalayak melalui media digital. Suasana kedai dan kegiatan komunitas termasuk acara dan pengalaman. Ulasan, unggahan ulang, dan rekomendasi pengunjung termasuk pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan demikian, satu akun media sosial dapat menjadi titik temu beberapa bentuk bauran komunikasi pemasaran.

2.1.2.3.4 Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dan Pemasaran

Konten

Perkembangan media sosial mengubah cara merek berkomunikasi. Pada media konvensional, merek menyampaikan pesan satu arah kepada khalayak yang luas. Pada media sosial, komunikasi bersifat lebih dua arah dan merek bersaing memperebutkan perhatian khalayak di tengah arus unggahan lain. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pertukaran

konten yang dibuat pengguna, sehingga merek tidak sepenuhnya mengendalikan percakapan tentang dirinya.

Dalam situasi tersebut, banyak merek beralih ke pemasaran konten (*content marketing*). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menempatkan pemasaran konten sebagai pendekatan yang berupaya menarik khalayak melalui konten yang relevan dan bernilai, bukan sekadar menawarkan produk secara langsung. Konten yang menarik membuat khalayak datang, mengikuti, dan akhirnya membangun kedekatan dengan merek. Bagi kedai kopi, bentuk konten tersebut dapat berupa proses penyeduhan, suasana ruang, momen kebersamaan pengunjung, serta cerita di balik layar.

Pendekatan ini relevan dengan penelitian ini karena konten Instagram @kawitancoffee tidak semata-mata menawarkan produk, tetapi menampilkan proses, suasana, dan gaya hidup. Dengan kata lain, konten tersebut dapat dipandang sebagai wujud pemasaran konten yang menjalankan komunikasi pemasaran melalui pembentukan citra.

2.1.2.3.5 Hubungan Komunikasi Pemasaran, *Branding*, dan *Framing*

Komunikasi pemasaran, *branding*, dan *framing* saling berkaitan. *Branding* berkaitan dengan identitas, janji, dan citra yang ingin dibangun sebuah merek. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang mengantarkan identitas dan janji tersebut kepada khalayak. *Framing* adalah cara pesan dalam komunikasi tersebut disusun, dipilih, dan ditonjolkan sehingga membentuk makna tertentu. Dengan

demikian, komunikasi pemasaran menjawab pertanyaan untuk apa pesan disampaikan, *branding* menjawab apa yang ingin dibangun, dan *framing* menjawab bagaimana pesan dikonstruksi untuk mencapai hal itu.

Keterkaitan tersebut menjadi dasar pemakaian komunikasi pemasaran dalam penelitian ini. Analisis *framing* Pan dan Kosicki digunakan untuk membedah susunan pesan pada konten, sedangkan konsep komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami fungsi pesan tersebut dalam hubungan antara Kawitan Coffee dan khalayaknya.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Framing

Konsep *framing* telah digunakan secara luas dalam literatur ilmu komunikasi guna menggambarkan proses penyeleksian serta penyorotan aspek-aspek khusus sebuah informasi pada media. Asal usul konsep *framing* dalam komunikasi dapat ditelusuri ke karya sosiolog Erving Goffman pada tahun 1974 dalam bukunya *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, dimana Goffman menggunakan konsep “*frame*” untuk menggambarkan skema interpretif yang digunakan oleh individu untuk memahami dan merespons situasi sosial. Sejak saat itu, konsep *framing* diadopsi dan dikembangkan lebih lanjut oleh berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komunikasi, ilmu politik, psikologi sosial, dan sosiologi.

Dalam ranah studi komunikasi, analisis *framing* mewakili tradisi yang menjunjung pendekatan atau perspektif multidisipliner untuk menganalisis sebuah

fenomena atau aktivitas komunikasi. Analisis *framing* digunakan guna membedah cara-cara atau ideologi media saat membangun fakta. Analisis ini mencermati strategi seleksi, penonjolan, serta tautan kebenaran dalam sebuah teks, agar lebih bermakna dan lebih menarik, guna menggiring interpretasi khalayak sesuai pandangan komunikator.

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. Dalam pengertian yang lebih sederhana, *framing* adalah proses dimana komunikator memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan dan menjadikannya lebih menonjol dalam teks komunikasi yang dihasilkan, dengan cara yang mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal tertentu, evaluasi moral tertentu, dan/atau rekomendasi tindakan tertentu (Entman, 1993).

Ada beberapa definisi *framing* yang telah dirangkum oleh Eriyanto (2012). 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 ditempatkan dalam konteks yang khas sehingga mendapatkan alokasi yang lebih dominan daripada sisi lainnya.

2. **Menurut David Snow dan Robert Benford.** Pemberian makna untuk ditafsirkan terhadap sebuah peristiwa dari kondisi yang relevan. Snow dan Benford mengembangkan konsep *framing* dalam konteks gerakan sosial, dimana mereka melihat *framing* sebagai proses aktif dan dinamis dari konstruksi realitas yang dilakukan oleh aktor-aktor sosial.
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 Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki.** Analisis *framing* merupakan salah satu metode analisis isi yang membagi struktur pesan ke dalam empat dimensi untuk memperoleh gambaran isi pesan yang komprehensif dan mendalam.

2.2.2 Teori *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Dalam menganalisis objek penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori *framing* yang dicetuskan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Pan dan Kosicki pertama kali memperkenalkan model *framing* mereka dalam sebuah artikel ilmiah berjudul “*Framing Analysis: An Approach to News Discourse*” yang diterbitkan dalam jurnal *Political Communication* pada tahun 1993. Model *framing* Pan dan Kosicki merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep *framing* Goffman yang diaplikasikan secara lebih operasional dan terstruktur untuk keperluan analisis teks komunikasi.

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 beranggapan bahwasanya sebagai suatu metode analisis isi, analisis *framing* memiliki beberapa hal yang membedakannya dari beberapa pendekatan analisis teks lainnya. Yaitu: pertama, analisis *framing* melihat teks sebagai seperangkat tanda yang maknanya perlu diinterpretasikan, sehingga teks tidak dimaknai sebagai sesuatu yang bisa diidentifikasi secara objektif karena teks merupakan hasil dari penafsiran dan proses penyusunan ulang; kedua, analisis *framing* memandang teks dibuat dengan struktur dan formasi khusus yang melibatkan proses produksi dan konsumsi dari teks tersebut; dan ketiga, validitas dari analisis *framing* tidak ditentukan berdasarkan pembacaan objektif pada teks yang dilakukan oleh peneliti, melainkan lebih diperhatikan dari bagaimana suatu teks wacana menyimpan tanda-tanda yang dapat dimaknai oleh peneliti melalui cara tertentu (dalam Eriyanto, 2002:289-290).

Pan dan Kosicki berasumsi bahwasanya setiap wacana pemberitaan memiliki *frame* yang berperan sebagai inti dari organisasi ide, dimana *frame* ini adalah suatu ide yang dikaitkan dengan serangkaian komponen seperti latar informasi, penggunaan kata atau kalimat tertentu, kutipan sumber, dan sebagainya ke dalam teks secara keseluruhan. *Frame* di sini berkaitan dengan makna: seperti

apa cara individu memaknai suatu kejadian dapat diamati dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam wacana tersebut (Zulfiansyah, 2015:4375).

Dalam proses analisisnya, Pan dan Kosicki (1993:59) membagi perangkat *framing* suatu wacana menjadi 4 kategori yang mewakili 4 dimensi struktural, yakni:

1. Struktur Sintaksis

Secara umum, susunan kata atau frase menjadi sebuah kalimat merujuk pada struktur sintaksis. Dalam wacana berita, struktur sintaksis dicirikan dengan struktur piramida terbalik yang merujuk pada penyusunan elemen struktural secara berurutan seperti *headline*, *lead*, runtutan cerita, latar belakang, dan penutupan (Pan dan Kosicki, 1993:59). Dalam bentuk piramida terbalik, isi bagian atas dari wacana berita dibuat lebih penting dibanding bagian ke bawahnya (Eriyanto, 2002:296).

Dalam konteks konten Instagram, struktur sintaksis dapat dianalisis melalui elemen-elemen seperti teks visual (*on-screen text*) yang muncul dalam konten foto atau video, urutan informasi yang disajikan dalam sebuah postingan, hierarki informasi yang ditampilkan (mana yang diletakkan di depan dan mana yang di belakang), serta penempatan elemen-elemen kunci dalam komposisi visual konten. Pada konten *branding* Kawitan Coffee, struktur sintaksis dapat menunjukkan bagian mana dari identitas merek yang paling ditonjolkan dalam sebuah postingan, apakah itu asal usul produk, kualitas bahan baku, nilai-nilai kearifan lokal, atau elemen lainnya.

2. Struktur Skrip

Bagaimana cara seorang komunikator mengisahkan suatu peristiwa atau menyampaikan pesan terkait dengan skrip. Yang ingin dilihat dari struktur ini adalah strategi bercerita (*storytelling strategy*) yang diterapkan dalam mengemas suatu pesan (Eliya, 2019:39). Pola 5W + 1H yaitu *who* (siapa), *what* (apa), *when* (kapan), *where* (dimana), *why* (mengapa), serta *how* (bagaimana) merupakan bentuk umum dari struktur ini. Walaupun di setiap pemberitaan atau postingan tidak semuanya harus hadir, unsur-unsur 5W+1H ini adalah bagian informasi yang diharapkan disampaikan oleh komunikator (Pan dan Kosicki, 1993:60).

Dalam konteks konten Instagram @kawitancoffee, struktur skrip dapat dianalisis melalui *caption* postingan, narasi yang dibangun dalam konten video atau Reels, *voice over* yang mungkin digunakan, serta alur cerita yang dikembangkan dari awal hingga akhir sebuah postingan. Bagaimana Kawitan Coffee membangun narasi mereka, apakah dimulai dari kisah kebun kopi, proses pengolahan, atau pengalaman konsumen, merupakan pertanyaan yang dapat dijawab melalui analisis struktur skrip.

3. Struktur Tematik

Menurut Pan dan Kosicki (Eriyanto, 2002:301), berita memiliki kemiripan dengan pengujian hipotesis, dimana peliputan suatu kejadian, pengutipan sumber, serta pengungkapan pernyataan adalah seluruh perangkat yang berfungsi sebagai pendukung logis untuk hipotesis yang dibuat. Pan dan Kosicki (1993:61) mengidentifikasi aspek pengujian hipotesis dari wacana berita ini sebagai “struktur tematik”.

Struktur ini berhubungan dengan cara suatu realitas ditulis, mencakup bagaimana kalimat yang digunakan, penempatan dan penulisan sumber pada teks secara keseluruhan. Struktur ini menunjukkan tema tertentu yang dipakai melalui bentuk atau rangkaian kalimat tertentu, proposisi, atau hubungan antar proposisi (Eliya, 2019:39-40).

Dalam konteks *branding* Kawitan Coffee, struktur tematik merujuk pada tema atau ide utama yang ingin dikomunikasikan merek melalui setiap postingannya. Apakah tema yang diangkat berfokus pada kualitas produk (*quality*), keaslian dan asal usul (*authenticity and origin*), nilai lokal dan kearifan tradisional (*local values and tradition*), gaya hidup yang dikaitkan dengan konsumsi kopi berkualitas (*lifestyle*), atau tema-tema lainnya, semua itu dapat diidentifikasi melalui analisis struktur tematik.

4. Struktur Retoris

Struktur retorik suatu teks merupakan perwujudan dari pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan komunikator untuk menimbulkan efek yang diinginkannya (Pan dan Kosicki, 1993:61). Komunikator memakai perangkat retorik untuk membangun sebuah kesan, meningkatkan penekanan pada suatu sisi, serta meningkatkan gambaran yang diharapkan dari suatu wacana. Struktur ini juga cenderung menunjukkan bahwasanya informasi yang disajikan tersebut adalah suatu kebenaran (Eriyanto, 2002:304).

Sederhananya, struktur ini berkaitan dengan bagaimana cara komunikator menitikberatkan arti tertentu, dimana yang dilihat meliputi pemakaian pilihan kata, grafis, idiom, gambar, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk

memberikan penekanan tersebut (Sobur, 2015:176). Perangkat retorik yang dapat dianalisis dalam konten Instagram mencakup pilihan kata pada *caption*, penggunaan tagar (*hashtag*), pemilihan palet warna, tipografi, komposisi dan estetika visual, penggunaan emoji, serta berbagai elemen desain lainnya yang secara keseluruhan membentuk *tone* dan karakter visual merek.

Pada konteks *branding* di media sosial, *framing* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konten Instagram, tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengonstruksi citra, nilai, emosi, dan identitas merek tertentu agar audiens memaknai merek tersebut sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pengelola merek. Oleh karena itulah, analisis *framing* Pan dan Kosicki dipandang sebagai pendekatan yang paling tepat dan komprehensif untuk mengkaji bagaimana gaya *branding* Kawitan Coffee dikonstruksi melalui postingan Instagram @kawitancoffee.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan topik permasalahan yang diteliti yaitu gaya *branding* Kawitan Coffee pada akun Instagram @kawitancoffee, maka diperlukan sebuah kajian teoritis yang menjadi tolak ukur dalam menyusun penelitian ilmiah ini.

Titik awal dari kerangka pemikiran penelitian ini adalah pemahaman bahwa setiap konten yang diunggah oleh Kawitan Coffee di akun Instagram @kawitancoffee merupakan sebuah teks gayaonal yang sengaja dikonstruksi untuk menghadirkan kembali identitas dan nilai-nilai merek kepada audiens. Merujuk pada pandangan konstruksionis Stuart Hall, gaya *branding* tidak bersifat netral atau

semata-mata reflektif, melainkan merupakan produk dari pilihan-pilihan konstruktif yang dilakukan secara aktif oleh pengelola merek: pilihan untuk menampilkan aspek tertentu dan mengabaikan aspek yang lain, pilihan untuk menggunakan kata-kata atau simbol tertentu dan bukan yang lain, pilihan untuk mengaitkan merek dengan nilai atau makna tertentu dan bukan yang lain.

Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki merupakan teori utama 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 digunakan sebagai perangkat analisis operasional dalam mengkaji bagaimana *branding* Kawitan Coffee dibingkai, dikonstruksi, dan digayakan melalui postingan-postingan pada akun Instagram @kawitancoffee.

1. **Struktur Sintaksis** dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui analisis terhadap susunan dan hierarki elemen-elemen dalam konten Instagram @kawitancoffee, termasuk bagaimana teks visual disusun, informasi apa yang ditempatkan di posisi yang paling menonjol, dan bagaimana urutan penyajian informasi membentuk pemahaman awal audiens mengenai merek.
2. **Struktur Skrip** dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui analisis terhadap narasi dan alur cerita yang dibangun dalam konten, terutama melalui *caption* postingan dan narasi dalam konten video. Struktur skrip membantu mengidentifikasi strategi *storytelling* yang digunakan Kawitan Coffee dalam membangun dan mengomunikasikan narasi mereknya.
3. **Struktur Tematik** dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui identifikasi tema-tema dominan yang diangkat dalam konten Instagram @kawitancoffee.

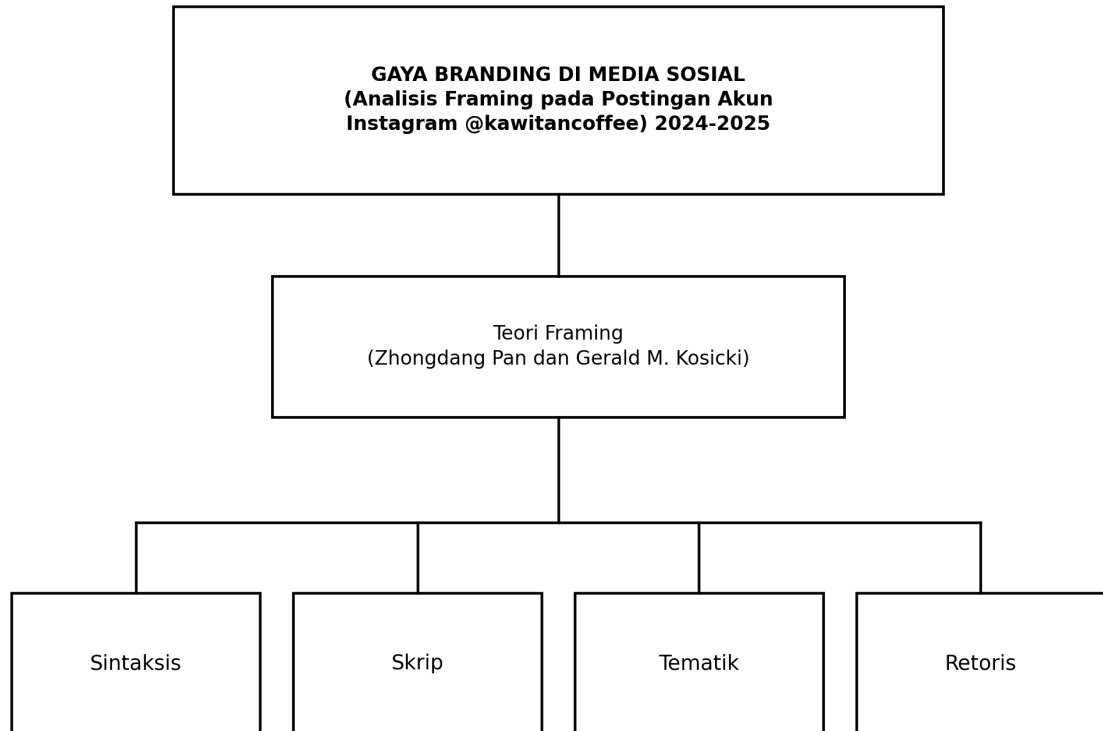
Tema-tema tersebut mencerminkan arah *framing* yang ingin dibentuk oleh Kawitan Coffee dalam membangun posisi dan citra mereknya di benak audiens.

4. **Struktur Retoris** dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui analisis terhadap pilihan-pilihan estetis dan linguistik yang digunakan dalam konten, termasuk pilihan kata, gaya bahasa, penggunaan tagar, palet warna, tipografi, dan elemen-elemen visual lainnya yang secara kolektif membentuk karakter dan *tone* komunikasi merek Kawitan Coffee.

Selain keempat struktur *framing* tersebut, penelitian ini juga memanfaatkan konsep-konsep yang telah diuraikan pada kerangka konseptual, yaitu *branding*, media sosial, Instagram sebagai platform *branding*, dan komunikasi pemasaran, sebagai dasar untuk memahami temuan. Konsep fungsi *branding* digunakan untuk menilai sejauh mana pesan pada konten menjalankan diferensiasi, pembangunan kepercayaan, dan pengomunikasian identitas merek. Konsep komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami peran pesan dalam memperkenalkan, meyakinkan, dan mendekatkan merek kepada khalayak.

Keempat struktur *framing* tersebut secara bersama-sama akan menggambarkan bagaimana Kawitan Coffee megayakan *branding*-nya di media sosial Instagram, dan pada akhirnya, bagaimana gaya tersebut mengkonstruksi identitas dan citra merek Kawitan Coffee di mata khalayak digitalnya.

Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, berikut uraian bagan kerangka pemikiran dari permasalahan yang peneliti angkat:

Gambar 2.1**Kerangka Pemikiran**

(Sumber: Olahan Peneliti)