

Peran Teknik Framing dalam Komunikasi Persuasif Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Zuly Nur Mufidah¹, Renny Silvia Putri², Ulfah Nabilah Amar³, Achmad Shello Firmantara⁴, Anang Haris Firmansyah⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

zulynurmufidah@gmail.com, renny.silvia0202@gmail.com, ulfahnabilah197@gmail.com,
shellofirmantara02@gmail.com, anangharisfirmansyah@uinsatu.ac.id

Abstract. *The development of social networking platforms has caused a significant shift in product marketing tactics, particularly in the crafting of communications that influence how audiences perceive and respond. This study aims to identify the role of framing techniques in persuasive marketing communication on social media, analyze the common forms of framing used, and explain their implications for businesses, especially MSMEs. The research employs a literature review approach by examining various relevant scholarly sources, which are then analyzed descriptively-analytically through data reduction, thematic grouping, interpretation, and synthesis of the review findings. The study's findings indicate that framing techniques play a crucial role in shaping message meaning, enhancing promotional appeal, increasing audience engagement, and stimulating purchase intention. The effectiveness of framing is influenced by product characteristics, the social media platform, and the profile of the targeted audience. Theoretically, this study contributes to the literature on persuasive communication in digital marketing, while practically it provides guidelines for businesses to develop more targeted, creative, and consumer-preference-aligned promotional communications. Therefore, framing techniques can serve as an effective communication strategy to support the success of product marketing on social media.*

Keywords: *digital marketing; MSMEs; persuasive communication; framing techniques; social media*

Abstrak. Perkembangan platform jejaring sosial mengakibatkan pergeseran besar pada taktik pemasaran produk, khususnya dalam penyusunan komunikasi yang memengaruhi cara audiens memandang dan merespons. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran teknik framing dalam komunikasi persuasif pemasaran produk melalui media sosial, menganalisis bentuk framing yang umum digunakan, serta menjelaskan implikasinya bagi pelaku usaha, terutama UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan, kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis melalui reduksi data, pengelompokan tema, interpretasi, dan sintesis hasil kajian. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa teknik framing berperan penting dalam membentuk makna pesan, memperkuat daya tarik promosi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong minat beli. Efektivitas framing dipengaruhi oleh karakter produk, platform media sosial, serta profil audiens yang dituju. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi persuasif dalam pemasaran digital, sedangkan secara praktis memberikan acuan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan komunikasi promosi yang lebih terarah, kreatif, dan sesuai preferensi konsumen. Dengan demikian, teknik framing dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk di media sosial.

Kata kunci: *komunikasi persuasif; media sosial; pemasaran digital; teknik framing; UMKM*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen sekaligus menyampaikan pesan pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberi ruang bagi merek untuk membangun narasi

visual maupun verbal yang tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga berpotensi memengaruhi sikap dan niat beli audiens. Dalam konteks pemasaran digital, teknik framing menjadi salah satu strategi yang penting karena melalui pemilihan sudut pandang, penonjolan aspek tertentu, dan pengaturan konteks pesan, sebuah produk dapat dipersepsikan secara lebih menarik dan relevan oleh konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa framing telah banyak digunakan dalam kajian media massa, komunikasi politik, dan kini mulai berkembang dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa framing afektif cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, sedangkan framing informasional lebih sesuai bagi audiens yang mengutamakan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menghubungkan teknik framing dengan mekanisme komunikasi persuasif pada pemasaran produk UMKM di media sosial masih relatif terbatas, terutama dalam konteks audiens Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku digital yang khas.

Kesenjangan tersebut menunjukkan urgensi penelitian ini, karena UMKM dan Pelaku usaha lokal membutuhkan strategi komunikasi efektif yang terintegrasi dengan keterbatasan sumber daya operasional. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang lebih spesifik dalam menelaah peran teknik framing pada komunikasi persuasif pemasaran produk melalui media sosial, sekaligus mengaitkannya dengan indikator efektivitas seperti sikap audiens, niat beli, dan keterlibatan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi teknik framing yang umum digunakan dalam konten pemasaran produk di media sosial; (2) menganalisis bagaimana variasi teknik framing memengaruhi elemen-elemen komunikasi persuasif seperti sikap audiens, intensi pembelian, dan keterlibatan; dan (3) memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar, khususnya UMKM, mengenai strategi framing yang paling sesuai dengan karakter audiens dan platform. Temuan dari penelitian ini diharapkan mendukung perluasan kajian teori framing dalam konteks pemasaran digital serta menyediakan panduan empiris bagi praktisi untuk menyusun pesan pemasaran yang lebih efektif di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Komunikasi Persuasif

Menurut Larson, komunikasi persuasif meliputi kesempatan timbal balik untuk saling memengaruhi, pemberitahuan kepada audiens mengenai tujuan persuasi, serta perhatian terhadap keberadaan audiens. Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin *persuasion*, yang bermakna membujuk, mengajak, atau merayu. Burgon dan Huffner merangkum sejumlah pandangan ahli tentang definisi komunikasi persuasif sebagai berikut. Pertama, suatu proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi gagasan dan pendapat orang lain sehingga selaras dengan pendapat dan keinginan komunikator. Kedua, proses komunikasi yang mengajak serta membujuk pihak lain untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai tujuan komunikator tanpa menggunakan paksaan. Singkatnya, komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan tindakan individu (Agustina, 2020).

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi persuasif dalam aktivitas pemasaran. Platform digital memungkinkan perusahaan maupun pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih interaktif melalui penyajian informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun fitur-fitur komunikasi lainnya. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi persuasif melalui platform media sosial memegang peranan krusial dalam praktik bisnis karena kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini melibatkan penyusunan konten yang menarik dan penyampaian pesan yang relevan kepada khalayak sasaran. Mengingat intensitas persaingan yang meningkat, efektivitas komunikasi persuasif menjadi faktor penentu dalam perolehan dan retensi pelanggan. Implementasi strategi persuasif yang berhasil pada media sosial mensyaratkan pemahaman komprehensif mengenai karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens (Wulan Dwi & Pratiwi, Selvi Sofiawati, Eveline Adelia Dopo, Fildzah Khairunisa, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Gabriella Mita Noventia, Rini Darmastuti, 2023) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam pemasaran digital melalui media sosial memanfaatkan jalur sentral dengan menyajikan informasi produk secara rinci, sedangkan jalur periferal diterapkan melalui penggunaan visual yang menarik dan figur publik yang relevan dengan karakteristik audiens. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa perpaduan kedua jalur persuasi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sekaligus membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Saidina Putri, Anisyah Risky Nasution, Ade Noviola Fadillah, Muhammad Fauzan, 2023) yang menyatakan bahwa unsur persuasif merupakan bagian yang melekat dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penyampaian pesan yang disusun dengan bahasa yang menarik, didukung konten yang relevan, serta memanfaatkan interaksi antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

B. Teknik Framing

Dalam kajian komunikasi, framing dipahami sebagai mekanisme pembentukan realitas sosial yang berlangsung melalui pemilihan, penekanan, dan pengorganisasian unsur-unsur informasi, proses ini melampaui sekadar isi pesan, tetapi juga menyangkut cara komunikator mengorganisasi informasi sehingga menghasilkan makna tertentu bagi audiens. Oleh karena itu, informasi yang diterima oleh khalayak merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh perspektif komunikator dalam menentukan aspek mana yang perlu ditonjolkan maupun diabaikan. Dengan demikian, framing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, interpretasi, dan penilaian audiens terhadap suatu objek komunikasi (Muntaha, 2024).

Perkembangan media digital telah memperluas penerapan teknik framing dari media massa menuju berbagai platform komunikasi digital, termasuk media sosial. Dalam konteks pemasaran, framing digunakan untuk menyusun pesan promosi melalui pemilihan narasi, visual, simbol, maupun bahasa yang bertujuan menciptakan kesan positif terhadap produk. Penyusunan pesan yang tepat memungkinkan suatu produk tidak hanya dipahami berdasarkan karakteristik fungsionalnya, tetapi juga dikaitkan dengan nilai, gaya hidup, maupun pengalaman emosional yang ingin dibangun kepada

konsumen. Karena itu, framing termasuk salah satu strategi komunikasi yang penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknik framing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu pesan. Penelitian Analisis Framing Konten Media Sosial TikTok Brand Gery dalam Membentuk Citra Produk di Kalangan Gen Z menunjukkan bahwa teknik framing yang diterapkan pada konten TikTok mampu membangun citra merek melalui penyusunan narasi, penggunaan bahasa yang komunikatif, slogan, hashtag, serta interaksi dua arah dengan audiens. Dengan menerapkan model framing Robert N. Entman, penelitian tersebut menemukan bahwa setiap elemen framing digunakan secara sistematis untuk membentuk persepsi bahwa produk Gery merupakan bagian dari gaya hidup Generasi Z (Nur Anisa, Nur Alfiatul Aminah, Zella Mutiara Rengganis, Febby Arie Oktavia, Zainorrohman, 2026).

Selanjutnya, penelitian (Vardiansyah, 2024) mengenai penerapan framing pada film dokumenter *Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso* menunjukkan bahwa framing dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui penyusunan storytelling. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemilihan sudut pandang, narasi, dan visual yang tepat mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan emosional, serta membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa framing memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi kepada khalayak.

Penelitian lain oleh (Al Kahfi, Cecep Castrawijaya, 2025) terhadap konten dakwah di platform e-commerce menemukan bahwa pelaku usaha Muslim sengaja menyisipkan pesan religius dalam promosi produk, misalnya dengan ungkapan seperti “bisnis berkah” atau “jual beli sesuai sunnah.” Dalam hal ini, framing berperan bukan hanya sebagai sarana penyampaian nilai keagamaan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa framing dalam dakwah digital memiliki fungsi ganda: sebagai media komunikasi religius sekaligus strategi pencitraan dalam ekonomi Islam digital.

Terakhir, penelitian oleh (Mubarok, 2026) menunjukkan bahwa teknik framing tidak hanya diterapkan dalam pemberitaan media maupun komunikasi pemasaran, tetapi juga

digunakan dalam komunikasi digital berbasis nilai. Penelitian tersebut menemukan bahwa framing digunakan untuk membangun kepercayaan, memperkuat identitas komunikator, serta menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada audiens melalui website dan media sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa framing berfungsi sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di ruang digital.

C. Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu inovasi terpenting dalam teknologi komunikasi era digital; secara umum dipahami sebagai platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk jaringan sosial secara virtual (Anisa Diniati, Moch Armien Syifaa Sutarjo, 2023). Jika ditinjau dari sudut pandang teknologi, sosial, budaya, dan ekonomi, konsep media sosial menjadi lebih kompleks karena telah berkembang menjadi sebuah ekosistem digital yang merombak pola komunikasi dan interaksi harian manusia.

Dari perspektif teknologi, media sosial lahir dari perpaduan berbagai layanan internet dan aplikasi yang memberi kebebasan kepada pengguna untuk mencipta, mengunggah, dan menyebarluaskan konten berupa teks, gambar, video, atau audio, serta mendukung interaksi dua arah real time sehingga pengguna berperan sebagai produsen sekaligus penerima informasi. (Ricky Noor Permadi, Maya Retno Sari, 2022). Perubahan ini menggantikan paradigma komunikasi satu arah tradisional dengan model yang lebih partisipatif dan kolaboratif; contoh platform yang umum dipakai antara lain Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan LinkedIn, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi berbeda sesuai kebutuhan pengguna (Syafa Nadya, Isroatul Barokah, Ahmad Sarofi, 2024).

Dalam dimensi sosial, media sosial berperan sebagai ruang publik virtual tempat individu menampilkan diri, membangun identitas, dan berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang atau waktu. Platform-platform ini memudahkan pembentukan komunitas berdasarkan minat, hobi, profesi, atau tujuan tertentu yang sebelumnya sulit dijangkau oleh kanal komunikasi tradisional. Pola interaksi di media sosial memengaruhi hubungan personal dan profesional serta berkontribusi pada mobilisasi sosial dan inisiatif publik. Dengan demikian media sosial juga menjadi sarana pembentukan budaya dan nilai-nilai sosial (Surenggono, Atty Erdiana, 2021).

Dari sisi ekonomi, media sosial telah menjadi kanal penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan usaha menjangkau konsumen secara langsung dengan biaya relatif rendah. Fenomena influencer marketing menunjukkan bagaimana individu berpengaruh dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Silvester Dian Handy Permana, 2019). Selain itu, platform ini membuka akses pasar yang lebih luas, terutama bagi pelaku UMKM, sehingga meningkatkan kemampuan bersaing mereka di lingkungan bisnis digital.

Di balik berbagai manfaat tersebut, media sosial juga menimbulkan risiko yang signifikan. Peredaran hoaks menjadi tantangan utama karena dapat menyebabkan disorientasi publik dan memicu gesekan sosial (Febry Lodwyk Rihe Riwoe, 2022). Selain itu, penggunaan berlebihan berpotensi menyebabkan kecanduan digital dan gangguan psikologis misalnya stres dan kecemasan serta menimbulkan kekhawatiran atas pelanggaran privasi karena penyalahgunaan data pribadi. Dengan demikian, penguasaan literasi digital diperlukan agar pengguna menggunakan media sosial secara bijaksana, bertanggung jawab, dan selektif terhadap kebenaran konten.

Dalam ranah politik dan budaya, media sosial efektif sebagai alat penyebaran gagasan dan mobilisasi massa yang dapat mempercepat perubahan sosial, namun sekaligus berkontribusi pada polarisasi dan penyebaran ujaran kebencian yang memperburuk ketegangan sosial. Karena itu, pengembangan regulasi dan mekanisme pengawasan konten menjadi isu krusial di banyak negara untuk menyeimbangkan kebebasan berekspresi dengan perlindungan hak individu (Bachrul Ulum, Mohammad Hasib, Andreas Andrie Djatmiko, Dwi Agustina Rahayu, 2023).

Secara menyeluruh, media sosial adalah fenomena yang melintang pada dimensi teknologi, sosial, ekonomi, budaya, dan politik, dan telah merevolusi mekanisme komunikasi, interaksi, serta partisipasi sosial. Dalam konteks promosi produk, media sosial menonjol sebagai alat strategis karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien, aplikasi seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memberikan akses langsung ke konsumen sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan lebih tepat sasaran. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, pesan pribadi, polling, dan siaran langsung memungkinkan keterlibatan (engagement) memperkuat ikatan emosional antara brand dengan konsumen serta membantu perusahaan mengumpulkan wawasan tentang preferensi pasar (Verbena Ayuningsih

Purbasari, Fitri Nur Chasanah, 2023). Ragam format konten dan fitur inovatif juga mendorong kreatifitas dalam strategi pemasaran, misalnya penggunaan video pendek, siaran langsung peluncuran produk, atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan efektivitas promosi dan citra merek (Baihaqi Abdillah, M. Yoserizal Saragih, 2023).

Penelitian Putri Trulline mengindikasikan bahwa penerapan pemasaran digital secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan omzet UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu merancang pesan promosi yang tepat sasaran, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan mengoptimalkan toko daring melalui program promosi yang menarik. Selain itu, kreativitas menjadi faktor kunci agar komunikasi promosi di media sosial dan e-commerce konsisten serta mampu menarik minat konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang (Trulline, 2021).

Penelitian Dwi Ageng Setyawan dkk. yang berjudul juga menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi merupakan taktik pemasaran yang cukup efektif. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut pada akun media sosial serta bertambahnya pemesanan produk melalui platform tersebut. Kenaikan ini turut difasilitasi oleh keterampilan pelaku UMKM dalam menyegarkan materi promosi, baik berupa kartu nama, brosur, gambar, maupun video, sehingga produk tampak lebih terstruktur dan profesional (Setyawan et al., 2020).

Selanjutnya, penelitian Muh Isa Al Mansyur menunjukkan jika platform media sosial mampu membantu UMKM dalam mempromosikan produknya secara lebih besar. Promosi melalui media sosial dinilai efektif karena jumlah pengguna yang sangat besar. Semakin besar jumlah pengguna media sosial, semakin luas pula jangkauan pasar yang dapat diraih (Mansyur, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) dengan desain penelitian kualitatif deskriptif. Kajian dilakukan melalui penelusuran serta analisis sumber-sumber akademis yang terkait, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi tentang teknik framing, komunikasi persuasif, pemasaran produk, dan media sosial. Data yang digunakan bersifat sekunder dan diseleksi menurut kesesuaian tema, aktualitas informasi, serta keandalan sumber. Pengumpulan dilakukan melalui dokumentasi dengan menelaah literatur menggunakan kata kunci yang sesuai dengan fokus penelitian.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, dengan dukungan lembar pencatatan literatur untuk merangkum tujuan, metode, hasil, dan relevansi tiap sumber. Data dianalisis secara deskriptif-analitis melalui reduksi, pengelompokan tema, interpretasi, dan sintesis, sedangkan keabsahan diperkuat dengan membandingkan berbagai sumber yang relevan agar hasil kajian konsisten. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan teknik framing sebagai strategi penyusunan pesan, komunikasi persuasif sebagai proses memengaruhi audiens, dan media sosial sebagai saluran pemasaran, sehingga framing yang tepat diyakini dapat memperkuat daya persuasi pesan dan membentuk persepsi, minat, serta respons audiens secara lebih efektif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peran Teknik Framing dalam Komunikasi Persuasif

Penelitian ini merupakan studi literatur yang menelaah jurnal ilmiah, buku referensi, dan artikel akademik terkait teknik framing, komunikasi persuasif, pemasaran produk, dan media sosial. Literatur dipilih berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, dan tingkat kebaruan publikasi, dengan fokus pada sumber-sumber terbitan lima tahun terakhir agar pembahasan tetap aktual. Karena penelitian ini bersifat kepustakaan, lokasi penelitian tidak merujuk pada wilayah geografis tertentu, melainkan pada ruang kajian akademik yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa teknik framing memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif karena mampu mengarahkan cara audiens memahami dan menafsirkan pesan. Framing bekerja melalui penonjolan aspek tertentu, seperti manfaat produk, nilai emosional, urgensi kebutuhan, dan kesesuaian dengan gaya hidup audiens, sehingga pesan promosi menjadi lebih meyakinkan. Dalam konteks ini, framing bukan sekadar metode penyajian informasi, melainkan juga sebagai taktik yang digunakan untuk membentuk persepsi dan memperkuat kecenderungan audiens dalam menerima pesan pemasaran. Temuan ini konsisten dengan gagasan komunikasi persuasif yang menekankan bahwa perancangan pesan yang tepat dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku audiens.

B. Teknik Framing dalam Pemasaran Produk melalui Media Sosial

Hasil kajian literatur memperlihatkan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi yang sangat strategis untuk menerapkan teknik framing dalam pemasaran

produk. Karakter media sosial yang visual, cepat, dan interaktif membuat pesan promosi perlu disusun secara singkat namun tetap memiliki daya tarik yang kuat. Dalam kondisi tersebut, framing berperan menonjolkan sisi tertentu dari produk, seperti keunggulan fungsional, manfaat praktis, pengalaman positif, maupun relevansi emosional dengan kebutuhan audiens. Teknik framing yang disusun secara tepat terbukti mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan framing di ranah pemasaran digital sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan karakter platform dan perilaku pengguna. Framing yang menekankan unsur visual dan emosional cenderung lebih efektif pada konten media sosial yang dikonsumsi secara cepat, sedangkan framing yang bersifat informasional lebih sesuai untuk produk yang memerlukan penjelasan rasional. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif di media sosial dapat memperkuat persepsi publik, membangun ketertarikan, dan mendorong respons positif terhadap promosi produk. Dengan demikian, teknik framing dapat dipahami sebagai instrumen krusial dalam taktik pemasaran produk di era digital.

C. Implikasi Teknik Framing dalam Pemasaran Digital

Secara teoritis, hasil kajian ini memperkuat pemahaman bahwa framing merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran karena mampu memengaruhi cara audiens memaknai pesan yang diterimanya. Teknik framing menunjukkan bahwa pencapaian efektivitas promosi bergantung bukan hanya pada mutu produk, tetapi juga pada bagaimana pesan disusun, diarahkan, dan ditampilkan kepada audiens. Dengan demikian, framing memiliki posisi penting dalam menjembatani pesan pemasaran dan respons audiens, baik dalam bentuk minat, keterlibatan, maupun kecenderungan pembelian.

Secara aplikatif, hasil penelitian ini penting bagi praktisi usaha, khususnya pelaku UMKM, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penyusunan konten yang menonjolkan manfaat, nilai emosional, dan relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pemilihan teknik framing perlu disesuaikan dengan tujuan promosi, karakter produk, dan penerima pesan agar informasi yang disampaikan lebih tepat

sasaran. Jadi, framing tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat daya saing produk dalam lingkungan digital yang kompetitif.

D. Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil analisis ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa framing mampu memengaruhi interpretasi audiens terhadap pesan komunikasi. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa framing positif dan visual yang kuat cenderung meningkatkan daya tarik pesan, sedangkan framing informasional lebih efektif ketika audiens membutuhkan pertimbangan rasional terhadap suatu produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa teknik framing memiliki kontribusi nyata terhadap efektivitas komunikasi persuasif dalam pemasaran produk melalui media sosial.

Meskipun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa efektivitas framing tidak bersifat mutlak, melainkan dipengaruhi oleh jenis produk, platform yang digunakan, dan karakteristik audiens. Karena itu, perbedaan penekanan dalam penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa teknik framing tertentu dapat efektif pada satu konteks, tetapi belum tentu memberikan hasil yang sama pada konteks lain. Interpretasi ini menegaskan bahwa kajian mengenai framing dalam pemasaran digital perlu dipahami secara kontekstual agar hasilnya lebih relevan bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teknik framing memiliki peran penting dalam memperkuat komunikasi persuasif pada pemasaran produk melalui media sosial. Framing yang disusun secara tepat mampu membentuk persepsi audiens, meningkatkan minat terhadap produk, serta mendorong keterlibatan dan kecenderungan pembelian. Hasil kajian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas framing sangat dipengaruhi oleh jenis produk, karakter platform, dan profil audiens, sehingga penerapannya perlu disesuaikan dengan konteks komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, teknik framing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang relevan dan adaptif dalam mendukung pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan simpulan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk menyusun pesan promosi secara lebih terarah dengan menonjolkan aspek yang paling sesuai dengan

kebutuhan dan karakter target audiens. Penggunaan framing yang kreatif, konsisten, dan selaras dengan identitas produk perlu diperhatikan agar pesan promosi lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan studi literatur sehingga hasilnya belum menggambarkan kondisi lapangan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data empiris melalui observasi, wawancara, atau analisis konten pada platform media sosial tertentu agar temuan yang dihasilkan lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, B., M. Yoserizal, & Syahrul, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital melalui Media Sosial. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 323–334.
- Agustina, F. (2020). *Mengenal Komunikasi Persuasif*. Program Studi Vokasi Humas UI.
- Anisa, N., Nur, A. A., Zella, M. R., Febby, A. O., Zainorrohman, & Fathur, R. (2026). ANALISIS FRAMING KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK BRAND GERY DALAM MEMBENTUK CITRA PRODUK DI KALANGAN GEN Z. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 4(6).
- Diniati, A., Moch, A, S. S., & Intan, P. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561.
- Dwi, W., Pratiwi, Selvi S., Eveline, A. D., Fildzah, K., & Intan, A. R. (2025). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT Citra Karsa Dinamika. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 133–140.
- Kahfi, A., Cecep, C., & Fajriani, A. (2025). Utilizing Fear Of Missing Out As A Da'wah Strategy To Enhance Gen Z Entrepreneurship In The Halal Lifestyle Ecosystem. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 5(2), 65–85.
- Mansyur, M. I. Al. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri Umkm Teh Mawar di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(7).
- Mubarak, K. (2026). Etika Bisnis Islam Dalam Praktik E-Commerce: Analisis Framing Dakwah Pada Website Dan Media Sosial Pengusaha Muslim. *Ad-Da'wah Jurnal Dakwah; Komunikasi Dan Penyiaran*, 24(1), 244–263.
- Muntaha, Heru, F., & Ahmad. (2024). Analisis Framing Pemberitaan di Tutupnya TikTok Shop oleh Pemerintah di Media Kompas dan Republika Tahun 2023. *JURNAL AUDIENS*, 5(1).
- Nadya, S, Isroatul, B., Ahmad, S., & Ahmad, A. D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *Jurnal Dialoga: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14.

- Noventia, G. M., Rini D., & Dian, K. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER DAN INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (STUDI ANALISIS ISI @787Daily). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–14.
- Permadi, R., N., Maya, R. S., & Novi, P. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Permana, S. D. H., & Maya, C. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1).
- Purbasari, V. A., Fitri, N. C., & Al, F. R. F. (2023). SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DI DESA NGLONING PONOROGO. *Abdi Implementasi Pancasila: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 55–61.
- Putri, S., Anisyah, R. N., Ade, N. F., Muhammad, F., & Suhairi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4556–4563.
- Riwoe, F. L. R & Mumuh, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.
- Setyawan, D. A., Kustiningsih, N., Sakhara, Izza, S, Diana, E. K., Ija, A. S., & Nurul, I. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equili: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 16(1).
- Surenggono, Atty, E., & Siti, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2).
- Ulum, B., Mohammad, H., Andreas, A. D., Dwi, A. R., Pangki, S. (2023). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk pada Media Sosial dan Platform E-Commerce. *JILPI: JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI*, 1(4), 623–634.
- Vardiansyah, Aurelia, V., & Dani. (2024). Framing Film Dokumenter Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8365–8378.