Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 3, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

REPRESENTASI STRATEGI BRANDING PARFUM HMNS MELALUI KONTEN YOUTUBE LEON HARTONO: ANALISIS FRAMING ROBERT N. ENTMAN

Senajie Kalingga Putra[1], Delmarrich Bilga Ayu Permatasari[2], Rini Ganefwati[3]
[123] Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Bhayangkara Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available Juli 2026

senajiekalinggaputra1494@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi pemasaran yang kini lebih menekankan interaktivitas, narasi konten, dan keterlibatan figur kreator. YouTube tidak lagi hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga ruang pembentukan makna yang memungkinkan brand, kreator, dan audiens membangun persepsi secara bersama. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana Leon Hartono merepresentasikan branding parfum lokal HMNS melalui konten YouTube miliknya. Penelitian bertujuan mengetahui pola framing yang digunakan dalam membangun citra HMNS sebagai brand lokal yang modern, kompetitif, dan dekat dengan generasi muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis framing Robert N. Entman yang meliputi define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remidies. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi video YouTube, dokumentasi, transkripsi narasi, serta analisis komentar audiens dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Leon Hartono membangun framing HMNS sebagai brand lokal premium melalui penekanan pada kualitas, autentisitas, inovasi, dan nilai produk. Narasi yang disampaikan juga memperlihatkan pentingnya storytelling dan kebanggaan terhadap produk lokal sebagai strategi membangun brand equity. Penelitian ini menegaskan bahwa content creator memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi audiens serta memperkuat komunikasi pemasaran digital melalui konstruksi pesan yang personal, persuasif, dan kontekstual.

Kata Kunci: Framing, YouTube, Branding HMNS, Komunikasi Pemasaran.

*Corresponding author
E-mail addresses: senajiekalinggaputra1404@gmail.com

A B S T R A C T

The development of digital media has significantly transformed marketing communication practices into more interactive, narrative-driven, and creator-oriented forms. YouTube has evolved beyond a platform for information distribution into a space where brands, creators, and audiences collaboratively construct meaning and perception. Based on this phenomenon, this study examines how Leon Hartono represents the branding of HMNS local perfume products through his YouTube content. The research aims to identify the framing patterns used to position HMNS as a modern, competitive, and youth-oriented local brand. This study employed a descriptive qualitative approach using Robert N. Entman's framing analysis model, which includes define problems, diagnose causes, make moral judgment, and suggest remedies. Data collection techniques involved video observation, documentation, narrative transcription, and audience comment analysis using purposive sampling. The findings indicate that Leon Hartono frames HMNS as a premium local brand by emphasizing product quality, authenticity, innovation, and value creation. The narratives also highlight the importance of storytelling and local pride in strengthening brand equity. This study confirms that content creators play a strategic role in shaping audience perceptions and reinforcing digital marketing communication through personal, persuasive, and contextual message construction.

Keywords: *Framing, YouTube, Branding, HMNS, Marketing Communication.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model konvensional menuju model yang lebih interaktif dan berbasis konten (Pasaribu dkk., 2024). Pergeseran ini tidak sekedar bersifat teknis, tetapi juga fundamental dalam cara merek membangun relasi dengan konsumennya. Model komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah (one-to-many) kini bertransformasi menjadi model dialogis yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan audiens (Ainiyyah & Iryanti, 2025b). Dalam konteks ilmu komunikasi, perubahan ini mencerminkan demokratisasi produksi dan distribusi pesan, di mana konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif melainkan partisipan aktif dalam proses konstruksi makna merek (T. Hernawo, 2025).

Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar adalah YouTube, karena menggabungkan unsur audio visual, narasi, serta interaksi melalui komentar dan algoritma rekomendasi (Marcelina Geovani Hazri & Tamrin Sikumbang, 2024). Berbeda dengan media sosial berbasis teks atau gambar statis, YouTube menawarkan kedalaman naratif yang memungkinkan penyampaian pesan merek secara komprehensif. Durasi konten yang lebih panjang memberikan ruang bagi kreator untuk membangun konteks, menyisipkan argumentasi, dan menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan audiens (Pasaribu dkk., 2024). Kondisi ini menjadikan YouTube sebagai media penting dalam kajian komunikasi pemasaran, terutama terkait bagaimana suatu merek direpresentasikan melalui figur kreator konten. Algoritma rekomendasi YouTube juga berperan signifikan dalam menentukan jangkauan dan eksposur konten, menciptakan dinamika di mana konten yang mampu mempertahankan atensi penonton akan mendapat amplifikasi distribusi secara organik (Baiq & Sikumbang, 2024). Dari perspektif komunikasi, YouTube bukan sekedar platform distribusi konten, melainkan arena pertarungan makna di mana berbagai kepentingan kreator, merek, dan audiens saling bernegosiasi (A. Hernawo & Zarkasi, 2025).

Kreator konten membangun kredibilitas melalui konsistensi, autentisitas, dan kedekatan dengan audiensnya modal sosial yang kemudian menjadi aset berharga dalam komunikasi pemasaran (Saini & Bansal, 2023). Salah satu kreator yang menarik untuk diteliti adalah Leon Hartono. Leon Hartono dikenal sebagai content creator yang memiliki gaya komunikasi informatif, ringan, dan dekat dengan audiens muda. Karakteristik komunikasinya menggabungkan elemen edukasi dengan hiburan (edutainment), menciptakan format konten yang mampu menyampaikan informasi substantif tanpa kehilangan daya tarik bagi penonton kasual (Ainiyyah & Iryanti, 2025a). Pendekatan ini relevan dengan preferensi konsumsi media generasi muda yang mengutamakan efisiensi waktu sekaligus nilai tambah dari konten yang dikonsumsi (Putri Aulia dkk., t.t.). Salah satu konten yang relevan adalah pembahasan mengenai parfum lokal HMNS. Konten tersebut menarik karena menunjukkan bagaimana sebuah brand direpresentasikan bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai simbol gaya hidup, kualitas, dan kebanggaan lokal. Dalam konten tersebut,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

parfum tidak diposisikan semata sebagai komoditas fungsional untuk menghasilkan aroma, melainkan sebagai artefak kultural yang merepresentasikan identitas, selera, dan nilai-nilai pemakainya (Mutia & Sari, 2024).

Salah satu konten yang relevan adalah pembahasan mengenai parfum lokal HMNS. Konten tersebut menarik karena menunjukkan bagaimana sebuah brand direpresentasikan bukan hanya sebagai produk, tetapi sebagai simbol gaya hidup, kualitas, dan kebanggaan lokal. Dalam konten tersebut, parfum tidak diposisikan semata sebagai komoditas fungsional untuk menghasilkan aroma, melainkan sebagai artefak kultural yang merepresentasikan identitas, selera, dan nilai-nilai pemakainya (Mulyani, 2024).

Yang membedakan Leon Hartono dari kanal-kanal bisnis lainnya bukan hanya pencapaian angka, melainkan pendekatan komunikasinya yang khas. Kanal ini menawarkan tiga format konten utama: Overpost (analisis mendalam dalam format monolog), Overchat (obrolan santai dengan narasumber pilihan), dan Overcommunity (diskusi panel bersama komunitas) (Leon Hartono, 2025) . Format monolog analitik yang menjadi ciri khas Overpost merupakan pembeda mendasar dibandingkan kanal sejenis. Leon Hartono tidak sekedar menyajikan informasi atau mewawancarai narasumber, melainkan membangun narasi analitik yang mendalam dengan gaya bertutur yang personal dan mampu mempertahankan atensi audiens dalam durasi yang panjang. Jika kanal seperti Kasisolusi lebih berfungsi sebagai agregator informasi melalui podcast multi-narasumber, atau Ngomongin Uang mengutamakan aksesibilitas visual melalui animasi, maka Leon Hartono menempatkan dirinya sebagai analis yang memiliki sudut pandang kritis dan terformulasi terhadap isu-isu bisnis dan branding, yang disampaikan melalui pendekatan naratif dan relasional yang kuat.

Pendekatan komunikasi Leon Hartono juga mencerminkan trend soft selling dalam pemasaran digital, di mana persuasi dilakukan melalui pembangunan relasi dan kepercayaan alih-alih tekanan penjualan langsung (Sefani & others, 2025).Dalam konteks ini, ketika Leon Hartono membahas sebuah merek atau produk, konstruksi pesan yang disampaikan tidak bersifat promosional secara eksplisit, melainkan dibingkai sebagai analisis bisnis yang objektif dan edukatif. Hal ini menciptakan dimensi framing yang berbeda secara fundamental dibandingkan konten review produk atau endorsement konvensional. Framing media, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh (Entman, 1993), bukanlah sekedar cara menyampaikan informasi, melainkan proses seleksi terhadap aspek-aspek tertentu dari realitas yang kemudian ditonjolkan untuk memberikan definisi masalah, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi penyelesaian yang spesifik. Dalam konten Leon Hartono, proses framing ini beroperasi secara subtil namun terstruktur, aspek-aspek tertentu dari sebuah merek diseleksi dan ditonjolkan, sementara aspek lain dikesampingkan, sehingga audiens dibentuk untuk memaknai merek tersebut dari sudut pandang tertentu (Ufayra Syahidina dkk., 2024).

Objek brand yang dipilih dalam penelitian ini adalah HMNS. HMNS merupakan salah satu brand parfum lokal yang berhasil membangun positioning premium namun tetap terjangkau bagi pasar Indonesia. Positioning ini merupakan pencapaian strategis yang tidak mudah diraih, mengingat persepsi umum yang sering mengasosiasikan produk lokal dengan kualitas inferior atau harga murah. HMNS berhasil menembus stigma tersebut melalui kombinasi kualitas produk yang konsisten dan strategi branding yang sophisticated (Mutia & Sari, 2024)).

Sejak berdiri, HMNS dikenal konsisten membangun identitas merek modern, minimalis, dan dekat dengan generasi muda. Konsistensi ini tercermin dalam berbagai elemen brand touchpoint dari desain kemasan, visual media sosial, hingga tone of voice dalam komunikasi merek. Brand ini juga memperoleh perhatian luas karena menjadi salah satu parfum lokal Indonesia yang tampil di

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Paris Fashion Week 2022, sehingga memperkuat citra kualitas dan daya saing internasional (Ainiyyah & Iryanti, 2025a).

Pencapaian di Paris Fashion Week merupakan tonggak penting yang memberikan validasi eksternal terhadap klaim kualitas HMNS. Dalam konteks komunikasi merek, pencapaian internasional semacam ini berfungsi sebagai proof point yang memperkuat kredibilitas dan membantu merek melampaui batasan persepsi sebagai "sekedar produk lokal" (Mutia & Sari, 2024). Narasi ini kemudian menjadi aset komunikasi yang direproduksi di berbagai kanal, termasuk melalui konten kreator seperti Leon Hartono (Purwitasari dkk., 2022).

Pemilihan HMNS dibandingkan brand parfum lokal lain seperti Mykonos, Saff & Co, atau Alchemist didasarkan pada kekuatan branding dan konsistensi komunikasi merek. Mykonos lebih dikenal sebagai brand affordable dengan segmentasi pasar massal, Saff & Co populer melalui strategi dupe fragrance dan harga ekonomis, sedangkan Alchemist lebih banyak menyasar pasar pecinta niche perfume (Ainiyyah & Iryanti, 2025a).

Perbedaan positioning ini menciptakan strategi komunikasi yang berbeda pula. Mykonos mengandalkan pesan aksesibilitas dan nilai ekonomis, Saff & Co mengkapitalisasi keinginan konsumen untuk mendapatkan pengalaman aroma premium dengan biaya terjangkau, sementara Alchemist membangun eksklusivitas melalui kompleksitas aroma dan keterbatasan distribusi. Masing-masing positioning ini valid secara bisnis, namun HMNS menawarkan kasus yang paling menarik untuk analisis framing karena kompleksitas pesan yang harus di komunikasikan (T. Nakhwah dkk., 2025).

Sementara HMNS memiliki diferensiasi yang lebih kuat sebagai brand lokal premium dengan storytelling produk, desain visual yang modern, komunitas pelanggan aktif, serta citra aspiratif di kalangan anak muda. HMNS harus mengkomunikasikan nilai premium tanpa terkesan eksklusif atau tidak terjangkau, menekankan kualitas internasional sambil tetap mempertahankan identitas lokal, serta membangun aspirasi tanpa menciptakan jarak dengan konsumen (Bhagaskara & Arzil, 2024). Kompleksitas komunikasi ini menjadikan HMNS subjek yang kaya untuk analisis framing.

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, HMNS menarik karena keberhasilannya tidak hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi merek yang membangun makna sosial. Konsumen tidak sekedar membeli parfum, tetapi juga identitas, gaya hidup, dan kebanggaan menggunakan produk lokal (Djalal dkk., 2022). Fenomena ini mencerminkan konsep sign value dalam kajian konsumsi, di mana nilai produk tidak ditentukan oleh fungsi materialnya semata, melainkan oleh makna simbolik yang melekat pada brand (A. Hernawo & Zarkasi, 2025).

Ketika pesan tersebut direpresentasikan melalui konten YouTube Leon Hartono, muncul proses framing yang layak diteliti menggunakan model Robert N. Entman. Konten kreator berfungsi sebagai mediator yang menerjemahkan pesan merek ke dalam bahasa dan konteks yang relevan dengan audiensnya (Purwitasari dkk., 2022). Dalam proses mediasi ini, kreator tidak sekedar menyampaikan pesan merek secara pasif, tetapi secara aktif mengkonstruksi ulang pesan tersebut sesuai dengan gaya personal, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi audiensnya (Putri & others, 2026).

Proses framing dalam konteks ini melibatkan seleksi dan penekanan terhadap aspek-aspek tertentu dari merek HMNS. Kreator memilih informasi mana yang ditonjolkan, perspektif mana yang digunakan untuk memaknai merek, dan narasi seperti apa yang dibangun untuk membingkai pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Pilihan-pilihan ini tidak netral mereka mencerminkan orientasi nilai kreator sekaligus membentuk persepsi audiens terhadap merek (Rachman, 2025).

Model framing Robert N. Entman menekankan empat elemen utama, yaitu mendefinisikan masalah (define problems), mendiagnosis penyebab (diagnose causes), membuat penilaian moral (make moral judgement), dan merekomendasikan penyelesaian (suggest remedies) (Entman,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

1993).Model ini awalnya dikembangkan dalam konteks analisis berita dan wacana politik, namun memiliki aplikabilitas yang luas termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran (Rachman, 2025).

Melalui model ini, peneliti dapat melihat bagaimana Leon Hartono membingkai HMNS sebagai brand parfum lokal yang unggul, modern, dan relevan bagi generasi muda. Elemen define problems dapat dianalisis melalui cara Leon Hartono mengidentifikasi "masalah" yang diselesaikan oleh HMNS apakah itu keterbatasan pilihan parfum berkualitas di pasar lokal, stigma terhadap produk Indonesia, atau kebutuhan generasi muda akan produk yang merepresentasikan identitas mereka (D. Nakhwah dkk., 2025).

Elemen diagnose causes berkaitan dengan bagaimana konten mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan masalah tersebut, seperti dominasi merek internasional atau kurangnya inovasi produsen lokal. Make moral judgement tercermin dalam evaluasi yang diberikan terhadap berbagai pihak apakah konsumen yang memilih produk lokal diposisikan sebagai "pahlawan" yang mendukung ekonomi nasional, atau HMNS sebagai pionir yang membuktikan kemampuan industri local (Bhagaskara & Arzil, 2024).

Terakhir, suggest remidies dapat dilihat dari ajakan atau implikasi tindakan yang muncul dari konten baik secara eksplisit dalam bentuk call to action maupun secara implisit melalui konstruksi narasi yang mengarahkan audiens pada kesimpulan tertentu tentang pilihan pembelian (Sefani & others, 2025).

Analisis ini penting untuk memahami bagaimana media digital dan influencer berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap merek lokal. Dalam ekosistem media kontemporer, kreator konten memegang peran yang semakin signifikan sebagai gatekeeper dan meaning-maker yang mempengaruhi bagaimana audiens memahami dan mengevaluasi berbagai merek (Putri & others, 2026). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang dinamika framing dalam konteks komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi merek yang efektif melalui kolaborasi dengan kreator konten (Rachman, 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan representasi persepsi dan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Menurut (Panjaitan, 2023), citra merek berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan karena persepsi positif terhadap merek dapat mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, (Rahmawaty & Purnama, 2023)menegaskan bahwa citra merek menjadi faktor mediasi antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Citra merek juga mencerminkan nilai, kepribadian, serta keunikan yang membedakan satu produk dari produk lainnya (Mashudi dkk., 2023). Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, citra merek HMNS dipahami sebagai hasil dari konstruksi makna yang dibentuk melalui pesan dan narasi yang disampaikan oleh content creator di platform digital seperti YouTube.

Media Sosial (Social Media)

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dalam jaringan sosial yang luas. Menurut (Adiyani dkk., 2024), media sosial berperan strategis dalam memperkuat citra merek karena memungkinkan

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens secara cepat dan personal. (Mashudi dkk., 2023) menambahkan bahwa keberhasilan strategi media sosial dalam membangun brand image sangat bergantung pada konsistensi pesan dan kreativitas dalam menyampaikan nilai merek kepada pengguna. Selain itu, (Khairani dkk., 2022) menekankan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, selama pesan yang disampaikan relevan dan selaras dengan identitas merek. Oleh karena itu, media sosial dalam penelitian ini dipandang sebagai ruang strategis tempat merek dan audiens saling berinteraksi serta membentuk persepsi yang berkelanjutan.

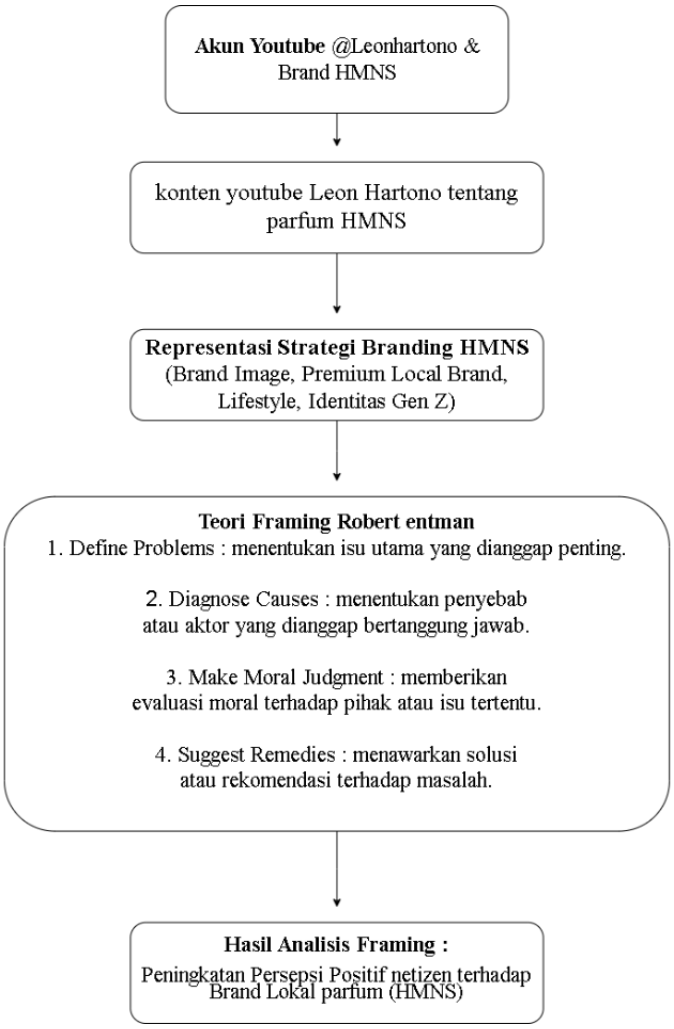
YouTube

YouTube merupakan platform berbasis video yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk mengunggah, menonton, dan membagikan konten audiovisual kepada audiens global. Menurut (Pratama & Astuti, 2024), YouTube menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena menggabungkan aspek visual, audio, dan naratif yang mampu membangun brand awareness, brand image, serta purchase intention. (Fauziah dkk., 2025)juga menjelaskan bahwa iklan dan konten berbasis YouTube dapat menjadi alat komunikasi bisnis yang kuat, khususnya bagi merek lokal dalam memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, (Johassan, 2025) menemukan bahwa pesan dan citra yang ditampilkan dalam video tutorial kosmetik di YouTube berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, menegaskan kekuatan visualisasi dan framing dalam mempengaruhi persepsi audiens. Berdasarkan perspektif tersebut, YouTube dalam penelitian ini diposisikan sebagai media utama tempat terjadinya proses framing pesan yang membentuk citra merek HMNS di benak audiens.

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan YouTube sebagai salah satu media utama dalam komunikasi pemasaran modern. Dalam penelitian ini, konten YouTube Leon Hartono mengenai parfum HMNS diposisikan sebagai objek penelitian yang merepresentasikan strategi branding suatu merek lokal. Representasi tersebut dianalisis menggunakan model framing Robert N. Entman melalui empat elemen utama, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan suggest remedies. Hasil analisis diharapkan mampu menjelaskan bagaimana Leon Hartono membingkai HMNS di benak audiens sebagai brand parfum lokal premium.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Peneliti

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis framing. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami makna di balik pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten video YouTube, bukan mengukur hubungan kuantitatif antar

Jenis dan Sumber Data

Objek penelitian ini adalah konten video YouTube milik Leon Hartono yang membahas parfum HMNS. Objek ini dipilih karena video tersebut menampilkan pembingkaian pesan yang menarik dalam mengulas produk lokal dengan gaya komunikasi personal dan persuasif. Menurut (Rahmawaty & Purnama, 2023), influencer memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi merek melalui gaya komunikasi yang kredibel dan autentik.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi dan observasi non-partisipan terhadap konten video YouTube yang menjadi objek penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan memotret layer dan mencatat seluruh elemen konten video Leon Hartono yang membahas parfum HMNS, termasuk transkrip verbal, visual, bahasa tubuh, tata letak visual, dan elemen pendukung lainnya. Menurut (Pratama & Astuti, 2024) analisis konten media digital perlu memperhatikan kombinasi unsur verbal dan non-verbal karena keduanya berkontribusi dalam membangun citra merek.

Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara sistematis cara Leon Hartono menyampaikan pesan, gaya komunikasi, struktur narasi, serta respons audiens melalui komentar publik di YouTube. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak terlibat langsung dalam proses produksi konten, sehingga interpretasi dilakukan secara objektif berdasarkan data tekstual dan visual. (Mashudi dkk., 2023) menegaskan bahwa observasi media sosial dapat mengungkap strategi pembentukan citra merek melalui pola interaksi dan penyajian pesan.

Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui artikel ilmiah terkait framing, media sosial, dan citra merek untuk memperkuat konteks teoritis penelitian. Penggunaan data sekunder ini selaras dengan pendapat (Adiyani dkk., 2024) yang menyampaikan bahwa literatur ilmiah membantu memperkaya pemahaman peneliti terhadap proses komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, kombinasi dokumentasi, observasi, dan literatur ilmiah memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif untuk dianalisis secara mendalam.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Framing Model Entman, yang terdiri dari empat elemen utama: define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remedies. Model ini dipilih karena mampu mengungkap bagaimana pesan dikonstruksi untuk menekankan aspek tertentu dari realitas dan mengarahkan interpretasi audiens. Menurut (Rahmawaty & Purnama, 2023), pembingkaian pesan dapat membentuk persepsi konsumen secara signifikan terutama ketika disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel seperti content creator.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Representasi Konten Youtube Leon Hartono Dalam Teori Framing

Penelitian ini menganalisis bagaimana Leon Hartono membingkai (framing) brand HMNS dalam konten YouTube yang membahas strategi pengembangan dan branding parfum lokal Indonesia. Analisis dilakukan menggunakan model framing dari Robert N. Entman yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu define problems, diagnose causes, moral judgment, dan suggest remedies. Keempat elemen ini bekerja secara sinergis untuk mengungkap bagaimana suatu realitas dikonstruksi, diseleksi, dan disajikan kepada audiens melalui media komunikasi digital. Pendekatan framing dalam konteks media digital saat ini menjadi semakin relevan, karena konten tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi secara netral, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk realitas sosial melalui seleksi dan penekanan makna tertentu. Dalam ekosistem platform digital seperti YouTube, kreator konten memiliki keleluasaan yang sangat besar untuk menentukan isu apa yang diangkat, aspek mana yang ditonjolkan, dan perspektif seperti apa yang ingin dibangun dalam benak audiens. Hal ini menjadikan konten digital sebagai arena konstruksi makna yang tidak dapat dipandang sekedar sebagai medium transmisi informasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa framing dalam media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi audiens, terutama dalam konteks branding dan pemasaran (Johassan, 2025) menegaskan bahwa konten berbasis narasi di platform video digital terbukti mampu membentuk asosiasi merek yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, karena audiens cenderung membangun keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap cerita dibandingkan terhadap pesan promosi yang eksplisit.

Melalui pendekatan framing Entman, peneliti berupaya mengungkap bagaimana realitas tentang brand HMNS tidak hanya disampaikan secara informatif kepada audiens, tetapi juga dikonstruksi secara strategis untuk membentuk persepsi mereka terhadap posisi, nilai, dan identitas brand tersebut. Proses konstruksi ini mencakup pemilihan diksi, penggunaan analogi dan perbandingan, penonjolan fakta tertentu, serta penyisihan aspek-aspek lain yang dianggap kurang relevan dengan narasi yang ingin dibangun. Sebagaimana ditegaskan oleh (Sefani & others, 2025) , komunikator digital yang terampil tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengelola bingkai interpretasi sehingga audiens sampai pada kesimpulan yang telah diarahkan secara halus melalui struktur pesan.

Penerapan dalam Teori Framing Robert N. Entman

dimensi algoritmia yang menjadi salah satu karakteristik paling menentukan dalam platform digital tahun 2026 menambahkan lapisan framing yang sama sekali baru dan tidak sempat diantisipasi oleh Entman pada eranya. (Xiaofei Dong & Mohd Nashriq Nizam, 2025) memperkenalkan konsep algorithmic framing, yang merujuk pada proses di mana sistem rekomendasi sebuah platform secara otomatis menyeleksi konten mana yang berhak mendapatkan eksposur lebih luas berdasarkan pola perilaku penggunanya, sehingga platform itu sendiri sejatinya berfungsi sebagai agen pembingkai yang tidak terlihat namun memiliki pengaruh yang sangat besar. Temuan ini diperkuat oleh (Hsiao & Hindman, 2024) yang mengungkap bahwa algoritma YouTube secara konsisten memberikan prioritas kepada konten yang berhasil menghasilkan tingkat keterlibatan tinggi, sehingga menciptakan sebuah siklus di mana bingkai-bingkai tertentu terus-menerus diperkuat karena secara teknis menguntungkan bagi keberlangsungan platform.

Dalam konteks konten YouTube, keempat elemen tersebut dapat diterjemahkan sebagai:

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

- Define Problem: bagaimana kreator mendefinisikan isu atau kebutuhan audiens (misalnya, dilema memilih parfum lokal vs. internasional).
- Diagnose Causes: alasan yang dikonstruksi untuk mendukung brand (HMNS dianggap solusi karena kualitas dan karakter aromanya).
- Make Moral Judgment: evaluasi nilai seperti keaslian produk lokal, kebanggaan nasional, dan kualitas sejajar dengan brand global.
- Suggest Remedies: ajakan membeli atau mencoba produk HMNS sebagai bentuk dukungan terhadap brand lokal.

Dengan demikian, teori Entman membantu menganalisis bagaimana Leon Hartono membingkai pesan dan visualisasinya sehingga mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap HMNS.

PEMBAHASAN

Hasil keempat elemen framing Robert N. Entman

Berdasarkan keempat elemen framing yang telah dianalisis secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa Leon Hartono secara konsisten dan sistematis membingkai HMNS sebagai representasi keberhasilan brand lokal yang mampu "naik kelas" melalui kombinasi strategi branding yang tepat, visi yang kuat, dan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar. Framing ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari konstruksi pesan yang terencana, di mana setiap elemen narasi berkontribusi pada pembentukan gambaran keseluruhan yang ingin disampaikan kepada audiens.

HMNS direpresentasikan sebagai parfum lokal premium yang memiliki nilai intrinsik dan simbolik yang tinggi, didukung oleh storytelling yang kuat dan autentik, serta memiliki kapasitas untuk bersaing di pasar global bukan sebagai peniru brand internasional, melainkan sebagai entitas dengan identitas dan nilai yang khas. Representasi ini sejalan dengan konsep brand equity dalam literatur pemasaran, di mana nilai sebuah brand terbentuk melalui akumulasi persepsi, pengalaman, dan asosiasi yang dibangun konsumen dari waktu ke waktu (Kotler & Keller, 2021). Dengan kata lain, framing yang dibangun oleh Leon Hartono berkontribusi secara langsung pada proses pembentukan brand equity HMNS di benak audiens YouTube-nya. Temuan ini memperkuat pandangan (Adiyani dkk., 2024) bahwa eksposur berulang terhadap narasi positif tentang sebuah merek melalui konten kreator yang dipercaya dapat meningkatkan persepsi kualitas dan niat beli konsumen secara signifikan.

Selain membentuk persepsi terhadap HMNS secara spesifik, framing dalam konten ini juga menunjukkan adanya upaya yang lebih luas untuk mengubah paradigma konsumen terhadap seluruh kategori brand lokal Indonesia. Narasi yang dibangun secara implisit menyampaikan pesan bahwa lokalitas bukan lagi sinonim dengan inferioritas, dan bahwa brand lokal yang dibangun dengan strategi yang tepat dapat bersaing dan bahkan melampaui standar yang selama ini ditetapkan oleh brand internasional. Pergeseran paradigma semacam ini membutuhkan konsistensi narasi dalam jangka panjang, dan konten kreator seperti Leon Hartono memainkan peran penting sebagai agen perubahan persepsi dalam ekosistem media digital Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan bahwa framing dalam media digital memiliki peran yang strategis dan multidimensi dalam membentuk citra brand, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong perubahan sikap terhadap produk lokal di era ekonomi kreatif. Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten kreator di era digital bukan sekedar promotor produk, melainkan telah berevolusi menjadi agen konstruksi makna yang memiliki pengaruh nyata terhadap cara masyarakat memahami dan menilai sebuah brand. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami dinamika framing

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dalam media digital sebagai bidang kajian yang akan semakin relevan seiring dengan terus berkembangnya ekosistem konten kreator di Indonesia maupun di tingkat global.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten YouTube Leon Hartono merepresentasikan strategi branding parfum HMNS melalui empat elemen framing Robert N. Entman, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remedies. Keempat elemen tersebut membentuk konstruksi makna yang menempatkan HMNS sebagai brand parfum lokal premium yang memiliki kualitas, nilai, inovasi, dan identitas merek yang kuat.

Framing yang dibangun tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga mengarahkan audiens untuk memahami bahwa keberhasilan brand lokal ditentukan oleh strategi branding, storytelling, konsistensi identitas, dan orientasi pada penciptaan nilai. Pendekatan tersebut menghasilkan representasi yang positif sehingga memperkuat citra HMNS sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa narasi, visual, dan kredibilitas Leon Hartono sebagai content creator berperan penting dalam membangun penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini tercermin dari dominannya respons positif audiens yang sejalan dengan framing yang dikonstruksikan dalam konten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa framing dalam konten digital merupakan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing brand lokal. Dengan demikian, content creator tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor yang berperan dalam membentuk makna dan persepsi publik terhadap suatu brand.

Saran

a. Bagi brand lokal, khususnya yang beroperasi di segmen lifestyle dan produk personal seperti parfum, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi pada komunikasi merek melalui content creator yang relevan bukan sekedar tren pemasaran, tetapi sebuah kebutuhan strategis. Namun penting untuk dipahami bahwa efektivitas kolaborasi semacam ini sangat bergantung pada keselarasan nilai antara brand dan kreator. HMNS dan Leon Hartono bekerja dengan baik bukan hanya karena keduanya populer, melainkan karena ada kecocokan dalam cara keduanya mendekati audiens dengan substansi, tanpa gimmick berlebihan.

b. Bagi para peneliti komunikasi yang tertarik mengembangkan kajian di bidang framing media digital, penelitian ini membuka beberapa celah yang masih layak dieksplorasi lebih jauh. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis satu konten yang membahas HMNS dalam kanal Leon Hartono. Perluasan corpus analisis ke beberapa video sekaligus, atau bahkan ke berbagai kreator yang berbeda untuk brand yang sama, akan menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana brand direpresentasikan secara berbeda-beda tergantung pada karakteristik kreatornya. Perbedaan framing antar kreator untuk brand yang sama adalah fenomena yang menarik secara akademik karena menunjukkan bahwa makna merek bukanlah entitas yang statis, melainkan sesuatu yang terus-menerus dinegosiasikan melalui berbagai kanal komunikasi.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

c. dimensi algoritmik yang sempat disinggung dalam bab sebelumnya layak mendapat perhatian lebih serius dalam penelitian komunikasi digital ke depan. Cara algoritma YouTube menentukan konten mana yang direkomendasikan kepada pengguna tertentu menciptakan lapisan framing yang tidak terlihat namun sangat berpengaruh. Memahami bagaimana algoritma berinteraksi dengan strategi framing kreator konten merupakan frontier penelitian yang penting, terutama karena implikasinya terhadap siapa yang akhirnya menerima pesan tersebut dan dalam konteks apa.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adiyani, R., Nur Muzakki, M. H., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2024). Social Media Strategy to Improve Brand Image: In the Context of Students' Decision Making. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 12(3). https://doi.org/10.18196/jbti.v12i3.13400

Ainiyyah, N., & Iryanti, D. (2025a). Komunikasi Pemasaran Digital dan Konstruksi Citra Merek Lokal di Indonesia. Jurnal Komunikasi Indonesia.

Ainiyyah, N., & Iryanti, E. (2025b). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Skincare Lokal. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 7(1), 12. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3577

Almakaty, S. (2025). A Comprehensive and Critical Literature Review on Framing Theory in the Digital Media Age. https://doi.org/10.20944/preprints202504.1728.v1

Alyaqoub, R., Alsharairi, A., & Aslam, M. Z. (2024). Elaboration of Underpinning Methods and Data Analysis Process of Directed Qualitative Content Analysis for Communication Studies. Journal of Intercultural Communication , 24(2), 108–116. https://doi.org/10.36923/jicc.v24i2.573

Baiq, A., & Sikumbang, M. (2024). YouTube dan Algoritma Rekomendasi: Dinamika Distribusi Konten dalam Ekosistem Media Digital. Jurnal Komunikasi dan Media.

Bhagaskara, G., & Arzil, H. (2024). Framing dan Strategi Komunikasi Merek: Analisis Konten Digital. Jurnal Komunikasi dan Media.

Chuantanakulchai, P., & others. (2020). Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels. Journal of Media Business Studies, 17(3–4), 294–316. https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130

Djalal, N., Adam, Y., & Kamaruddin, Z. (2022). Brand sebagai Artefak Kultural: Makna Simbolik dalam Konstruksi Identitas Konsumen. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Dwivedi, Y. K., & others. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dzakiyyah Aziziyah Putri, S. (2022). The Impact of YouTube's Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students). Dalam Management, and Social Studies (Vol. 2, Nomor 2). www.jbms.site

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 2, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Fauziah, S. N., Safa'atul Barkah, C., Aulina, L., & Sukoco, I. (2025). YouTube Advertisement sebagai Implementasi Komunikasi Bisnis pada Produk Skincare Lokal. Scriptura, 12(2), 82–91. https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.82-91

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention in the Millennial Generation. Cogent Business & Management, 7(1), 1787733. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Hernawo, A., & Zarkasi, F. (2025). Demokratisasi Produksi Pesan Merek: Kreator Konten sebagai Aktor Komunikasi Pemasaran Baru. Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta.

Hernawo, T. (2025). Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok. Jurnal CommLine, 10(2), 138–146.

Hsiao, Y., & Hindman, M. (2024). Network Agenda Setting, or Networked Framing? (Non)Correspondence Between User and Right-Wing Media Semantic Networks on YouTube. Communication Research, 53(1). https://doi.org/10.1177/00936502241300803

Hutagalung, M. (2024). Framing Public Perception: A Narrative Review of Media's Influence in the Digital Era. Communica: Journal of Communication, 2(1), 44–57. https://doi.org/10.61978/communica.v2i1.653

Johassan, D. M. R. Y. (2025). The Influence of Brand Image and Message in Makeup Tutorial Videos on Cosmetic Purchase Decisions. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 13(1), 18–33. https://doi.org/10.46806/jkb.v13i1.1453

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4 ed.). Pearson.

Khairani, A. R., Sarma, M., & Aminah, M. (2022). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand Loyalty Natasha Skin Care. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2). https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8703

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16 ed.). Pearson.

Lahiri, S. (2303). A Qualitative Research Approach Is an Inevitable Part of Research Methodology: An Overview (Vol. 5, Nomor 3). www.ijfmr.com

Leon Hartono. (2025). (25063) Cara Bikin Bisnis dari 0 Sampai Omzet 300 Miliar - Rizky HMNS - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Bh1c7kBUra4. https://www.youtube.com/watch?v=Bh1c7kBUra4

Marcelina Geovani Hazri, B., & Tamrin Sikumbang, A. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Mobil Melalui Web Series dalam Kanal Youtube Toyota Indonesia. R2J, 6(4). https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4

Mashudi, M., Fatmawati, E., Jusnita, R. A. E., Gymnastiar, I. A., & Indrawati, R. S. (2023). Leveraging Social Media: Building Exceptional Brand Image and Brand Awareness. Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1). https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29117

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

Mulyani, F. A. (2024). Utilizing Storytelling As A Persuasive Communication Technique In The Branding Of HMNS Perfume Products. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2). https://doi.org/10.30656/lontar.v12.i2.9229

Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Inovatif, 4(1), 49–58. https://doi.org/10.54082/jupin.255

Nakhwah, D., Besman, E., & Mulyani, F. (2025). Aplikasi Analisis Framing Entman dalam Konteks Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Nakhwah, T., Besman, A., & Mulyani, H. S. (2025). Analisis Framing Robert Entman dalam Pemberitaan Isu Pemangkasan Bantuan Pengungsi Rohingya di Media Daring Antaranews.com. Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, 6(1), 14. https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3256

Nasiri, A., & Ghasemi, M. (2025). Applicability of Kapferer's Brand Identity Prism to SMEs (Vol. 3).

Ningi, A. I. (2022). Data Presentation in Qualitative Research: The Outcomes of the Pattern of Ideas with the Raw Data. International Journal of Qualitative Research, 1(3), 196–200. https://doi.org/10.47540/ijqr.v1i3.448

Okonkwo, C., & others. (2023). Unlocking the Power of Social Media Marketing: Investigating the Role of Posting, Interaction, and Monitoring Capabilities in Building Brand Equity. Cogent Business & Management, 10(1), 2273601. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

Panjaitan, R. M. (2023). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social Media Marketing. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 12(1). https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971

Pasaribu, M., Retna Dewi, Y., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. Dalam Jurnal Cyber PR (Vol. 4, Nomor 1). https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr

Pehulisa, I., Rahmiaji, J., & Ulfa, K. (2024). Emotional Branding dan Keputusan Pembelian: Peran Media Sosial dalam Komunikasi Merek Premium. Jurnal Manajemen dan Pemasaran.

Pratama, I., & Astuti, P. (2024). Exploration of YouTube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention in the Millennial Generation. International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics, 2(4). https://doi.org/10.54443/sj.v2i4.202

Purwitasari, A., Althaf, B., & Umam, C. (2022). Peran Kreator Konten sebagai Mediator Komunikasi Merek di Era Digital. Jurnal Komunikasi Pemasaran.

Putri, A., & others. (2026). Kreator Konten sebagai Gatekeeper dan Meaning-Maker dalam Komunikasi Pemasaran Digital. Jurnal Komunikasi.

Putri Aulia, A., Satya Pujastra, A., Amaral Sarmento, T., Verdiyan Tandjung, A., & Ramli, R. (t.t.). The Increase Of Podcast Interest Among Gen Z: The Development Of Social Reality Through Podcasts. Diambil https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws

Rachman, A. (2025). Framing Media dan Pembentukan Persepsi Publik dalam Ekosistem Komunikasi Kontemporer. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Rahmawaty, P., & Purnama, D. E. (2023). Brand Image Mediates the Relationship Between Influencer Credibility and Purchase Decisions among Generation Z. Jurnal Ilmu Manajemen, 22(1). https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427

Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. Cogent Business and Management, 10(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551

Saini, S., & Bansal, R. (2023). Power of social media influencer credibility on the influence of brand attitude. Dalam Influencer Marketing Applications Within the Metaverse (hlm. 167–177). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch010

Sefani, D., & others. (2025). Soft Selling dalam Konten Digital: Strategi Persuasi melalui Hubungan dan Kepercayaan. Jurnal Komunikasi Pemasaran.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sun, K. A., & Moon, J. (2024). The Theory of Planned Behavior and Antecedents of Attitude toward Bee Propolis Products Using a Structural Equation Model. Foods, 13(18). https://doi.org/10.3390/foods13183002

Ufayra Syahidina, Iwan Koswara, & Rinda Aunillah. (2024). Penerapan Teknik Framing dalam Editing Video Feature. Comit: Communication, Information and Technology Journal, 2(2). https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.3845

ul Rehman, S., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. SAGE Open, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Xiaofei Dong, & Mohd Nashriq Nizam. (2025). The Upgrade of Framing Theory in the Social Media Era. Journal of Sociology and Education, 1(7). https://doi.org/10.63887/jse.2025.1.7.58

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com