



Online ISSN 3124-9507

**Edupreneurship:
Jurnal Pendidikan Ekonomi**

Available online at <https://ejournal.rumohjurnal.org/index.php/edupreneurship>

Vol. 2, No. 1, Tahun 2026

Hal. 10-22

Peran Media dalam Membangun Citra dan Narasi Model Bisnis Sosial di Kopi Tuli (Koptul)

Putra Rizki Julainto¹, Luhur Prasetyo²
UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo^{1,2}

*Email putrarizkirizkiputra@gmail.com¹ .luhur.prasetyo78@gmail.com²

Submitted: 14-05-2026 | Received: 18-05-2026 | Published: 20-05-2026

ABSTRACT

Social business models have developed as an economic approach that balances profit goals and social missions. One prominent example in Indonesia is Kopi Tuli (Koptul), a social enterprise that empowers Deaf individuals by creating an inclusive workspace and providing services based on sign language. This study aims to analyze how the media construct the image and narrative of Koptul as a social enterprise through framing processes, narrative construction, and digital representation. A qualitative approach is applied using content analysis of online news coverage, social media posts, and other public documentation related to Koptul's activities and social values. Thematic analysis was conducted to identify patterns of framing and media representation. The findings reveal that the media consistently frame Koptul as a social movement born from the founders' experiences of discrimination. Through framing mechanisms, the media highlight narratives of empowerment, inclusivity, and the struggle for equal employment rights for the Deaf community. Koptul's positive image is built through narratives emphasizing humanitarian values, solidarity, and the professional competence of Deaf baristas. The media also construct Koptul's social business model as a social innovation that integrates economic value with social impact through the unique experience of enjoying coffee while learning sign language. Meanwhile, social media plays a significant role in strengthening Koptul's digital identity through visual content that amplifies messages of inclusivity. In conclusion, the media have a substantial influence on shaping the image and narrative of Koptul as a credible, inclusive, and sustainable social business model. These findings underscore that media support is essential in enhancing legitimacy, visibility, and public acceptance of disability-based social enterprises.

Keywords: *Framing, Media Narrative, Organizational Image, Social Business Model, Kopi Tuli.*

PENDAHULUAN

Model bisnis sosial berkembang pesat sebagai alternatif pendekatan ekonomi yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berorientasi pada penyelesaian masalah social. Di Indonesia (Cakranegara dkk. 2020), salah satu contoh yang menonjol adalah Kopi Tuli (Koptul), sebuah kafe yang memberdayakan teman Tuli melalui penciptaan ruang kerja inklusif dan layanan berbasis bahasa isyarat. (Biang 2024a) Fenomena ini menjadi penting dikaji karena menggabungkan nilai sosial, pemberdayaan, dan keberlanjutan bisnis. Namun, perkembangan bisnis sosial tidak lepas dari konstruksi citra publik yang banyak dipengaruhi oleh peran media (Santoso dan Herlina 2025). Media menjadi aktor strategis dalam membentuk persepsi, dukungan publik, dan legitimasi sosial terhadap inisiatif-inisiatif seperti Koptul. Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana media membingkai narasi bisnis sosial sangat relevan dilakukan. (Yunus, t.t.)

Koptul hadir sebagai respons terhadap keterbatasan akses pekerjaan bagi komunitas Tuli. Melalui desain layanan dan lingkungan yang ramah Tuli, Koptul tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif bagi pelanggan (Hastuti dkk. 2025). Namun, keberhasilan inisiatif sosial tidak hanya ditentukan oleh operasional internal, melainkan juga bagaimana kisah dan misinya dipahami publik. Di sinilah media memainkan fungsi sebagai amplifier yang menyebarkan informasi serta membangun citra positif. Tanpa dukungan pemberitaan, banyak bisnis sosial berpotensi kehilangan visibilitas dan kesempatan memperoleh dukungan konsumen (Shilfani dkk. 2025). Pengkajian mengenai relasi media dan bisnis sosial Koptul penting dilakukan untuk memahami bagaimana narasi tentang disabilitas, pemberdayaan, dan inklusivitas dikonstruksi dan diterima. (Defourny dan Nyssens 2010)

Dalam era digital, media sosial dan media daring memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini public (Watugigir dan Kadamehang 2024). Bagi Koptul, kehadiran media digital dapat meningkatkan jangkauan pesan mengenai pemberdayaan Tuli dan model bisnis sosial yang mereka jalankan. Namun, format narasi yang disebarkan media dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami peran teman Tuli, apakah dipandang sebagai subjek mandiri atau sekadar objek belas kasihan. Penelitian relevan untuk mengidentifikasi sejauh mana media menghadirkan representasi yang inklusif dan tidak bias. Selain itu, kajian ini membantu memahami bagaimana narasi media berkontribusi pada kelangsungan bisnis sosial, baik dari aspek pemasaran maupun legitimasi sosial. (Couldry dan Hepp 2018)

Media mainstream memiliki kekuatan untuk membentuk citra publik melalui proses framing, agenda setting, dan penyusunan wacana (Rachmawati 2022). Dalam konteks Koptul, pemberitaan media dapat menonjolkan sisi pemberdayaan, keberanian, atau justru mengonstruksi stereotip disabilitas. Karena itu, menelaah bagaimana media membangun narasi mengenai Koptul menjadi penting untuk mengetahui apakah media berperan sebagai agen perubahan sosial atau justru penguat stigma. Analisis media juga membantu mengidentifikasi bentuk narasi yang efektif dalam menarik simpati publik dan meningkatkan kesadaran terhadap hak dan kapasitas teman Tuli dalam dunia kerja. (Entman 1993)

Selain media mainstream, platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi media utama yang digunakan Koptul untuk memperkenalkan aktivitas dan nilai sosialnya. Konten visual sangat efektif menyampaikan pesan inklusivitas dan interaksi ramah Tuli (Biang 2024b). Namun, strategi digital ini perlu dipahami dalam konteks persaingan narasi di media sosial, di mana pesan cepat beredar tetapi juga mudah terdistorsi. Penelitian ini penting untuk mengkaji efektivitas penggunaan media digital dalam memperkuat identitas bisnis sosial, sekaligus melihat sejauh mana audiens merespons narasi yang dibangun. Hal ini memberikan gambaran tentang hubungan timbal balik antara media digital dan persepsi publik. (Kaplan dan Haenlein 2010)

Penelitian terkait peran media dalam bisnis sosial sebelumnya menunjukkan bahwa media dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat legitimasi, dan menarik dukungan finansial maupun moral. Namun, terdapat kesenjangan penelitian terkait cara media membentuk narasi bisnis sosial di sektor inklusivitas disabilitas, terutama pada kasus spesifik seperti Koptul. Mengkaji fenomena ini dapat memperkaya literatur mengenai komunikasi bisnis sosial dan representasi kelompok disabilitas dalam media. Urgensi topik ini terletak pada kontribusinya dalam mengidentifikasi praktik media yang mendukung pemberdayaan, sekaligus memberikan panduan bagi bisnis sosial lain untuk membangun citra positif. (Diochon dan Anderson 2011)

Dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan inklusi, penelitian mengenai Koptul dan peran media menjadi sangat penting untuk dilakukan. Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media membangun narasi yang mempengaruhi penerimaan publik terhadap model bisnis sosial inklusif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi bagi Koptul maupun bisnis sosial lainnya agar lebih efektif dalam membangun citra positif dan memperluas dampak sosial. Kajian ini juga relevan bagi pembuat kebijakan, praktisi komunikasi, dan akademisi yang mempelajari relasi antara media, bisnis sosial, dan pemberdayaan kelompok marginal.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis isi media (*content analysis*) dan studi kasus pada Kopi Tuli (Koptul). Data utama diperoleh melalui dokumentasi pemberitaan media, baik media daring maupun media sosial yang memuat narasi tentang Koptul. Sumber data meliputi artikel berita, unggahan Instagram, YouTube, dan konten publik lainnya terkait aktivitas dan citra Koptul. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan arsip media, analisis dokumen.

Data dianalisis menggunakan model analisis tematik yang mencakup proses reduksi data, kategorisasi, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan triangulasi media untuk memastikan konsistensi narasi. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan bagaimana media membentuk citra dan narasi model bisnis sosial Koptul.

HASIL PEMBAHASAN

1. Framing

Analisis framing merupakan suatu metode untuk melihat bagaimana realitas baik peristiwa, aktor, kelompok, maupun fenomena tertentu dibentuk dan ditampilkan oleh media. Pendekatan ini berfungsi mengidentifikasi aspek-aspek tertentu yang sengaja ditonjolkan atau ditekankan dalam pemberitaan. Penekanan tersebut penting untuk dikaji lebih dalam karena bagian yang diberi sorotan akan menjadi lebih bermakna, mudah diingat, dan melekat dalam benak khalayak. Konsep framing pertama kali diperkenalkan oleh Beterson pada tahun 1955 (Sofian dan Lestarini 2021a)

Dalam konteks ilmu komunikasi, analisis framing digunakan untuk membongkar cara pandang dan ideologi yang memengaruhi media ketika mengonstruksi sebuah fakta. Framing menjadi pendekatan untuk memahami bagaimana perspektif wartawan bekerja dalam menyeleksi isu dan menyusun berita. Perspektif inilah yang kemudian menentukan fakta mana yang diambil, bagian mana yang diprioritaskan atau

disisihkan, serta arah narasi yang ingin dibangun. Proses pembentukan frame sangat dipengaruhi oleh berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, seperti faktor teknis, ekonomi, politik, maupun ideologi. Oleh karena itu, wacana yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan kepentingan-kepentingan tersebut, tetapi juga menunjukkan arah tertentu yang hendak dituju oleh media dalam menyampaikan suatu isu (Launa 2020)

Model framing Robert N. Entman digunakan untuk memahami bagaimana suatu realitas di lapangan ditafsirkan dan direpresentasikan dalam sebuah konten media. Entman menyatakan bahwa framing pada dasarnya berkaitan dengan proses pemberitaan yang meliputi pendefinisian, penjelasan, evaluasi, serta pemberian rekomendasi terhadap suatu peristiwa untuk menegaskan kerangka berpikir tertentu. Melalui perspektif ini, dapat diketahui bagaimana wartawan memberikan makna terhadap suatu kejadian ketika mbingkai sebuah berita (Sofian dan Lestarini 2021b).

Untuk menjelaskan proses framing, Entman membaginya ke dalam empat elemen utama. Pertama, pendefinisian masalah (*define problem*), yaitu bagaimana wartawan memaknai suatu peristiwa, yang sering kali berbeda sesuai sudut pandang masing-masing. Kedua, penentuan penyebab masalah (*diagnose cause*), yang bertujuan mengidentifikasi siapa yang dianggap sebagai aktor dalam peristiwa tersebut, termasuk penentuan sumber masalah, pihak yang dipandang sebagai pelaku, dan siapa yang menjadi korban. Ketiga, penilaian moral (*make moral judgement*), yaitu proses pemberian legitimasi, pembenaran, atau penilaian etik terhadap peristiwa yang diberitakan. Keempat, rekomendasi penyelesaian (*treatment recommendation*), yakni penekanan pada solusi atau tindakan yang dianggap tepat oleh wartawan dalam merespons peristiwa tersebut. Rekomendasi ini sangat bergantung pada bagaimana wartawan memahami peristiwa serta pihak yang dinilai sebagai penyebab masalah (Kasih 2023).

a. Berita

Berita merupakan informasi aktual yang disampaikan kepada publik mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi. Sebuah informasi dapat disebut berita apabila memiliki nilai kelayakan yang membuatnya penting untuk diketahui khalayak. Berita juga dipahami sebagai laporan yang berasal dari berbagai penjuru dunia mengenai kejadian-kejadian yang dianggap signifikan. Kehadiran media online termasuk media social telah memperkaya dinamika media massa dengan melahirkan bentuk jurnalisme daring yang kini berkembang luas dan memberikan kontribusi besar dalam penyebaran informasi.

Terdapat beberapa kategori berita, antara lain Straight News atau berita langsung yang sangat bergantung pada ketepatan waktu karena informasi cepat kehilangan relevansinya. Selanjutnya, Hard News, yaitu berita yang memuat informasi penting dan harus segera diberitakan kepada publik. Adapun Feature, yakni berita yang lebih ringan namun tetap menarik, serta tidak bergantung pada batasan waktu publikasi (Rahayu 2022).

b. Media dan Pemberitaan

Tuchman (1973) menyatakan bahwa berita adalah hasil konstruksi realitas sosial. Menurutnya, proses menghasilkan berita bukan sekadar menggambarkan kenyataan, melainkan tindakan membangun realitas itu sendiri (Severin & Tankard, 2005:400). Berdasarkan pandangan tersebut, berita yang ditampilkan media tidak seluruhnya merupakan representasi murni dari fakta di lapangan. Sebaliknya, berita merupakan produk dari proses seleksi, pengolahan, dan penyusunan fakta menjadi sajian yang menarik bagi publik. Tuchman juga menegaskan bahwa berita berperan sebagai alat yang mendukung lembaga-lembaga yang memiliki legitimasi, sekaligus sebagai mekanisme yang dapat mempertahankan status quo (Mulyana 2022)

2. Citra dan Narasi

a. Citra

Citra pada dasarnya merupakan representasi mental atau gambaran yang terbentuk melalui imajinasi, pengalaman, maupun persepsi yang ditujukan kepada publik oleh seseorang atau sebuah organisasi. Citra terbentuk dari akumulasi pengetahuan, pengalaman, emosi, serta penilaian yang tersusun dalam struktur kognitif individu dan diyakini sebagai suatu kebenaran. Dengan kata lain, citra merupakan hasil konstruksi persepsi yang bersumber dari interaksi individu dengan informasi yang diterimanya (Harefa 2023).

Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan atau gambaran yang muncul di benak publik mengenai kebijakan, figur, produk, maupun layanan sebuah organisasi, dan citra tersebut idealnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Citra bukan hanya mencakup satu realitas tunggal yang dipahami individu, tetapi merupakan kumpulan gambaran yang saling berkaitan dan dipersepsi melalui bahasa dan pengalaman social (Assajad 2024).

Bagi sebuah lembaga, citra positif memiliki peranan penting karena menjadi dasar bagi penerimaan publik terhadap layanan atau program yang ditawarkan. Baik individu maupun institusi dapat menjadi objek pembentukan citra, dan proses tersebut berlangsung secara dinamis seiring adanya arus informasi yang terus diterima dari berbagai sumber. Kepercayaan masyarakat terhadap suatu citra dapat terbentuk melalui informasi yang diberikan secara langsung oleh institusi maupun melalui pihak lain sebagai penyampai informasi. Dengan demikian, citra lembaga merupakan kesan yang terbentuk melalui proses pengolahan informasi yang berkelanjutan dari berbagai sumber yang dianggap kredibel (Fauziah dkk. 2025).

b. Narasi

Narasi merupakan rangkaian cerita yang dibangun untuk menjelaskan suatu peristiwa, pengalaman, atau realitas sosial melalui struktur yang bermakna. Bruner (1991) menyatakan bahwa manusia memahami dunia melalui dua cara paradigmatis dan naratif dan narasi menjadi alat utama untuk menafsirkan pengalaman. Narasi tidak sekadar menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengorganisir fakta, emosi, dan makna sehingga membentuk pemahaman tertentu dalam benak audiens. Karena itu, narasi sering digunakan dalam komunikasi publik untuk membangun persepsi, memengaruhi sikap, dan membentuk nilai social (Mahpudoh dkk., t.t.)

Dalam konteks media, narasi adalah bentuk konstruksi pesan yang disusun oleh media untuk membongkar suatu realitas sehingga dapat lebih mudah dipahami audiens. Media tidak hanya melaporkan fakta, tetapi juga memilih sudut pandang, struktur cerita, tokoh, dan nilai yang hendak ditonjolkan (Chandra dan Lapalelo 2022). Narasi yang dibangun media dapat memperkuat atau melemahkan citra suatu lembaga, termasuk dalam model bisnis sosial seperti Kopi Tuli. Dengan demikian, narasi media berperan penting dalam membentuk makna kolektif tentang bagaimana sebuah organisasi bekerja, berkontribusi, dan mempengaruhi masyarakat (Mandalia 2024).

Walter Fisher (1984) memperkenalkan paradigma naratif yang menyatakan bahwa manusia adalah homo narrans makhluk yang memahami kehidupan melalui cerita. Menurut Fisher, narasi dinilai berdasarkan coherence (konsistensi cerita) dan fidelity (kesesuaiannya dengan pengalaman atau nilai yang diyakini audiens). Narasi yang memiliki koherensi dan fidelitas tinggi cenderung dipercaya dan diterima oleh publik. Dalam konteks Kopi Tuli, media yang menyusun narasi tentang pemberdayaan penyandang disabilitas, nilai inklusivitas, dan model bisnis sosial dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap brand tersebut (Az-Zahra 2025)

Narasi juga berperan dalam membentuk identitas sosial suatu komunitas atau organisasi. Menurut Somers (1994), identitas sosial dibentuk melalui rangkaian narasi yang diinternalisasi, disebarkan, dan dilembagakan dalam masyarakat. Narasi dapat menciptakan pemaknaan kolektif mengenai siapa suatu kelompok, apa nilai yang mereka bawa, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Untuk Kopi Tuli, narasi mengenai pemberdayaan teman Tuli, aksesibilitas, dan keadilan sosial berperan penting untuk membangun identitas sebagai social enterprise yang peduli terhadap isu disabilitas.

3. Model Bisnis Sosial

Konsep model bisnis tidak memiliki definisi tunggal yang disepakati. Namun, berbagai kajian sepakat bahwa model bisnis mencakup elemen-elemen utama yang perlu diidentifikasi dalam proses konstruksi, analisis, dan pengembangannya. Elemen-elemen tersebut berkaitan dengan strategi, cara memperoleh nilai atau keuntungan, serta operasi yang dijalankan perusahaan ketika beraktivitas di pasar (Portales 2019, 98).

Secara sederhana, model bisnis dapat dipahami sebagai pernyataan mengenai bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan mempertahankan aliran keuntungannya dari waktu ke waktu (Morris, Schindehutte, & Allen, 2005). Pernyataan ini harus mencakup logika bisnis perusahaan: apa yang ditawarkan, kepada siapa penawaran tersebut ditujukan, serta bagaimana proses tersebut dilakukan (Osterwalder, 2004). Dengan demikian, model bisnis merupakan alat konseptual yang holistik untuk memahami bagaimana berbagai elemen dalam perusahaan saling berinteraksi sehingga memungkinkan perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai serta memanfaatkan berbagai peluang pasar (Aldana Fariñas, Ibarra Santa Ana, & Loewenstein Reyes, 2011; Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pada tingkat strategis, model bisnis mengatur orientasi dan arah yang memandu perusahaan dalam implementasi langkah-langkah bisnisnya (Seelos & Mair, 2007). Model bisnis juga mencakup proses pengambilan keputusan secara umum yang bertujuan mewujudkan visi wirausahawan atau pemimpin perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui penjualan barang atau jasa (Zott, Amit, & Massa, 2011).

Sementara itu, pada tingkat operasional, model bisnis merepresentasikan konfigurasi arsitektur perusahaan yang menekankan proses internal dan desain infrastruktur yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai dan menjalankan aktivitasnya secara efektif (Morris dkk., 2005).

Model bisnis juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan strategi kompetitifnya, seperti desain produk atau layanan yang ditawarkan, biaya produksinya, diferensiasi melalui proposisi nilai dibandingkan pesaing, serta bagaimana seluruh proses tersebut terintegrasi dalam rantai nilai perusahaan (Bocken, Short, Rana, & Evans, 2014).

Sebuah model bisnis setidaknya harus memiliki tiga elemen utama: proposisi nilai, penciptaan dan penyampaian nilai, serta penangkapan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- Proposisi nilai menjelaskan alasan pelanggan memilih perusahaan, yaitu masalah atau kebutuhan apa yang diselesaikan oleh produk atau layanan tersebut (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).
- Penciptaan nilai merupakan cara perusahaan mengembangkan dan mengantarkan proposisi nilai kepada pelanggan (Bocken dkk., 2014).
- Penangkapan nilai menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari barang, jasa, atau informasi yang diberikan kepada pelanggan (Teece, 2010).

Model bisnis tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi peluang, tetapi juga mendorong eksplorasi, kreativitas, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan sehingga memastikan

keberlanjutan perusahaan. Selain itu, model bisnis mendukung pemikiran inovatif wirausahawan dalam upaya menciptakan dan meningkatkan nilai. Dalam perspektif ini, model bisnis dipahami sebagai entitas yang dinamis, yang terus berkembang mengikuti kebutuhan pelanggan serta kemampuan perusahaan dalam mendeteksi dan memanfaatkan peluang baru (Portales 2019).

4. Media Sosial sebagai Instrumen Pembentuk Citra Organisasi di Era Digital

Media sosial kini menjadi ruang strategis bagi organisasi dalam membangun komunikasi publik dan citra positif (*positive image*). Sebagai pelantar digital, media sosial memfasilitasi interaksi dan kolaborasi tanpa batas ruang dan waktu. Platform seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, dan YouTube memungkinkan organisasi untuk menampilkan identitas korporat, menyebarkan nilai, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), lebih dari 190 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, menandakan besarnya potensi media digital sebagai ruang pembentuk opini publik (Saidah 2023). Dalam konteks organisasi sosial dan bisnis sosial, media sosial berfungsi lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium branding dan legitimasi sosial. Sejalan dengan teori komunikasi organisasi (Grunig & Hunt, 1984), media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog terbuka antara organisasi dan publik. Melalui konten visual, narasi sosial, dan interaksi digital, organisasi dapat membangun citra yang autentik dan kredibel (Karuni dkk. 2025).

Media sosial juga menjalankan empat fungsi strategis utama, yaitu: komunikasi, branding, ruang usaha digital, dan pemasaran (Sefthian dan Asbari 2025). Dari perspektif teori corporate image (Dowling, 2001), citra positif organisasi terbentuk melalui konsistensi pesan, reputasi publik, dan kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai yang diusung organisasi. Dengan demikian, media sosial menjadi arena penting dalam membentuk persepsi dan makna terhadap entitas bisnis sosial di mata publik. Namun demikian, tantangan juga muncul dalam bentuk penyebaran informasi palsu (hoax), disinformasi, serta kesalahan komunikasi yang dapat merusak reputasi organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus berlandaskan prinsip etika, transparansi, dan keaslian pesan. Seperti ditegaskan oleh Sugihilmi Arya Putra (t.t.), keberhasilan organisasi dalam memanfaatkan media sosial bergantung pada kemampuan mengelola komunikasi publik secara profesional, adaptif, dan berkelanjutan (SUGIHILMI ARYA PUTRA, t.t.).

5. Model Bisnis Sosial dan Tantangan Keberlanjutan Finansial

Konsep social enterprise atau perusahaan sosial menempatkan misi sosial di atas kepentingan profit semata. Menurut Kim Alter (2007), model bisnis sosial yang efektif bukan hanya mengatur alur keuntungan dan biaya, tetapi juga menyeimbangkan antara keberlanjutan finansial dan dampak sosial. Model seperti Entrepreneur Support Model memungkinkan perusahaan sosial memperoleh pendapatan melalui penjualan jasa atau produk yang mendukung bisnis pihak lain, seperti pelatihan, konsultasi, dan penyediaan teknologi. Dalam konteks komunikasi publik, media berperan penting dalam mengonstruksi narasi dan legitimasi sosial terhadap model bisnis semacam ini. Melalui pemberitaan dan konten digital, media membentuk persepsi publik bahwa bisnis sosial bukan hanya entitas ekonomi, tetapi juga agen perubahan sosial. Hal ini sejalan dengan teori agenda setting (McCombs & Shaw, 1972), yang menjelaskan bahwa media berperan dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat (Apriani dkk. 2025).

Ketika media menyoroti keberhasilan bisnis sosial dalam menciptakan dampak sosial, maka persepsi publik terhadap nilai dan kredibilitas bisnis tersebut meningkat. Sebaliknya, ketika media tidak menampilkan sisi keberlanjutan finansial atau transparansi bisnis sosial, maka kepercayaan publik dapat menurun. Oleh karena itu, peran media dalam membingkai (framing) informasi mengenai bisnis sosial menjadi krusial bagi keberlanjutan dan penerimaan publik (Amal, t.t.).

Hasil

1. Framing

Media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap Kopi Tuli (Koptul). Melalui analisis framing, terlihat bahwa berbagai pemberitaan dari media online, cetak, maupun kanal institusional membingkai Koptul sebagai bisnis sosial yang lahir dari perjuangan para penyandang disabilitas Tuli untuk memperoleh kesempatan kerja yang setara. Penonjolan aspek ini tampak dari cerita para pendiri Putri, Adhika, dan Erwin yang ditolak ratusan perusahaan karena dianggap sulit berkomunikasi. Media menyoroti diskriminasi tersebut sebagai realitas yang melatarbelakangi lahirnya Koptul, sehingga narasi tentang ketidakadilan menjadi pintu masuk bagi media dalam menyampaikan makna sosial bisnis ini. Melalui bingkai tersebut, media memperkuat kesan bahwa Koptul hadir bukan hanya sebagai kedai kopi, tetapi sebagai bentuk perlawanan terhadap marginalisasi penyandang disabilitas.

Dalam konteks konstruksi realitas, media memilih fakta-fakta tertentu yang mendukung narasi pemberdayaan, sementara fakta teknis seperti kendala operasional ditempatkan sebagai tantangan yang memperkuat heroisme pendiri. Elemen ini selaras dengan konsep framing yang dipengaruhi oleh ideologi dan kepentingan media, baik secara sosial maupun moral. Media secara konsisten menonjolkan kisah keberhasilan Koptul dalam membuka ruang kerja bagi teman Tuli, memberikan pelatihan barista, serta menyediakan ruang interaksi inklusif melalui penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO). Dengan demikian, framing media tidak hanya menggambarkan Koptul sebagai usaha kuliner, tetapi juga sebagai simbol perjuangan sosial yang patut didukung publik.

Model framing Entman memperlihatkan proses pembedaan ini lebih jelas. Pada tahap pendefinisian masalah, media menggambarkan diskriminasi dan ketidaksetaraan kesempatan kerja sebagai persoalan utama. Dalam tahap penentuan penyebab, media menunjukkan bahwa perusahaan dan masyarakat umum yang kurang memahami disabilitas menjadi faktor yang membuat penyandang Tuli tersisihkan. Selanjutnya, dalam penilaian moral, media menempatkan pendiri Koptul sebagai agen perubahan yang berani mengambil tindakan konstruktif dengan membangun usaha inklusif. Pada tahap akhir, rekomendasi solusi muncul dalam bentuk ajakan untuk mendukung pemberdayaan disabilitas, memperluas edukasi BISINDO, dan memperkuat kolaborasi antara Koptul dengan institusi pemerintah maupun swasta. Dengan struktur ini, framing media menciptakan persepsi bahwa Koptul adalah gerakan sosial yang layak diangkat dan diperjuangkan.

2. Citra dan Narasi

Citra Koptul dibangun melalui akumulasi narasi positif yang disebarluaskan media dan diperkuat oleh pengalaman langsung konsumen. Media mengangkat sosok Koptul sebagai kedai kopi inklusif yang memberikan ruang bagi penyandang Tuli untuk berkarya, mandiri, dan menunjukkan kompetensi profesional sebagai barista maupun kasir. Citra positif ini tercermin dari pemberitaan yang menonjolkan

suasana kedai yang ramah disabilitas, penggunaan gelas dengan abjad BISINDO, hingga interaksi tanpa hambatan antara pelanggan dan barista Tuli.

Kepercayaan publik terhadap Koptul terbentuk melalui konsistensi informasi yang menonjolkan nilai kemanusiaan, solidaritas, dan pemberdayaan. Media bukan hanya menggambarkan kualitas produk mereka, tetapi menekankan identitas sosial usaha ini sebagai ruang pembelajaran, komunitas, dan transformasi sosial. Dengan demikian, citra Koptul dipersepsi sebagai perpaduan antara kualitas layanan dan komitmen moral yang kuat terhadap kesetaraan.

Narasi media tentang Koptul memiliki struktur yang jelas dan menyentuh emosi publik. Mengikuti prinsip naratif menurut Bruner dan paradigma naratif Fisher, media menampilkan kisah yang koheren dimulai dari pengalaman pribadi para pendiri menghadapi diskriminasi, dilanjutkan dengan upaya merespons ketidakadilan dengan mendirikan Koptul, hingga keberhasilan mereka membuka lapangan kerja dan ruang interaksi yang inklusif. Narasi ini memiliki fidelitas tinggi karena sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan yang hidup di masyarakat, seperti keadilan, empati, dan solidaritas.

Narasi besar yang dibangun media menempatkan Koptul sebagai simbol inklusivitas di Indonesia. Melalui pemberitaan mengenai pelatihan barista, workshop bahasa isyarat, program sosial, dan kerja sama dengan lembaga pemerintah, media memperkuat identitas Koptul sebagai social enterprise yang bukan semata-mata menjual produk kopi, tetapi juga membawa misi sosial. Dengan begitu, media berperan membentuk identitas kolektif Koptul sebagai ruang pemberdayaan dan harapan bagi komunitas Tuli.

3. Model Bisnis Sosial

Model bisnis sosial Koptul menunjukkan kombinasi antara kegiatan ekonomi dan penciptaan manfaat sosial. Ditinjau dari teori Osterwalder serta Portales, Koptul memiliki proposisi nilai yang unik, yakni pengalaman ngopi sambil belajar bahasa isyarat, interaksi langsung dengan barista Tuli, serta suasana kedai yang mengutamakan dialog antar pengunjung. Media menggarisbawahi bahwa diferensiasi ini menjadi kekuatan utama Koptul dalam persaingan bisnis kopi yang semakin ketat.

Dari sisi penciptaan dan penyampaian nilai, Koptul tidak hanya menyediakan produk minuman, tetapi juga menghadirkan program pelatihan barista, edukasi BISINDO, dan kegiatan pemberdayaan yang melibatkan sekolah, kampus, hingga perusahaan. Konsumen tidak hanya mendapatkan kopi, tetapi juga pengalaman sosial yang memperluas perspektif mereka terhadap isu disabilitas. Media memosisikan hal ini sebagai inovasi sosial yang mengubah paradigma masyarakat tentang kemampuan teman Tuli.

Dalam penangkapan nilai, pendapatan Koptul tidak hanya berasal dari penjualan minuman, tetapi juga dari pelatihan, workshop, kolaborasi program CSR, dan kegiatan edukatif lainnya. Model bisnis ini memungkinkan keberlanjutan finansial sekaligus memperkuat dampak sosial. Media menggambarkan bagaimana Koptul tetap bertahan dan berinovasi meski menghadapi tantangan pandemi melalui pelatihan daring dan kolaborasi dengan pihak lain. Dengan demikian, Koptul memenuhi prinsip dasar social enterprise: menggabungkan profit dan purpose dalam satu sistem yang saling menguatkan.

4. Media Sosial sebagai Instrumen Pembentuk Citra Organisasi di Era Digital

Kehadiran Koptul di media sosial berfungsi sebagai saluran strategis dalam membangun identitas dan citra digital. Platform seperti Instagram dan YouTube dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas barista Tuli, edukasi bahasa isyarat, serta dokumentasi interaksi hangat antara konsumen dan staf. Konten

visual tersebut memperkuat persepsi publik bahwa Koptul adalah ruang inklusif yang bukan hanya menjual kopi, tetapi membangun relasi sosial yang sehat dan edukatif.

Media sosial juga menjadi alat branding yang efektif karena memungkinkan publik melihat langsung aktivitas internal, nilai organisasi, dan keberhasilan program pemberdayaan. Interaksi dua arah dengan audiens, komentar positif konsumen, serta penyebaran unggahan oleh publik semakin memperluas jangkauan dan reputasi Koptul. Narasi sosial yang dibangun melalui media sosial menguatkan pesan bahwa Koptul adalah kedai kopi yang mempromosikan inklusivitas dan kesetaraan secara autentik dan konsisten. Hal ini selaras dengan teori corporate image dan komunikasi dua arah yang menekankan pentingnya transparansi, kedekatan emosional, dan kredibilitas dalam membangun reputasi organisasi.

5. Model Bisnis Sosial dan Tantangan Keberlanjutan Finansial

Dalam perspektif social enterprise, Koptul menghadapi tantangan keberlanjutan finansial, terutama ketika pandemi memaksa kedai untuk tutup sementara. Namun media mbingkai respons pendiri Koptul terhadap tantangan ini sebagai bukti kreativitas dan ketahanan usaha. Koptul tidak berhenti pada penjualan kopi saja, tetapi menciptakan alternatif pendapatan melalui pelatihan barista, pengajaran bahasa isyarat, serta partisipasi dalam proyek kreatif seperti pembuatan film.

Media memosisikan Koptul sebagai pelopor dalam menciptakan model pemberdayaan teman Tuli melalui keterampilan barista dan komunikasi visual. Melalui pemberitaan yang berulang, media memperkuat legitimasi sosial Koptul sebagai bisnis yang layak mendapat dukungan masyarakat dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, keberlanjutan finansial bukan semata persoalan ekonomi, tetapi juga berkaitan erat dengan dukungan moral dan sosial yang dibangun melalui citra positif dan narasi pemberdayaan yang terus disebarluaskan oleh media.

SIMPULAN

Media memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan narasi mengenai Kopi Tuli (Koptul) sebagai sebuah bisnis sosial yang mengusung misi inklusivitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas Tuli. Melalui mekanisme framing, media menonjolkan kisah diskriminasi yang dialami para pendiri sebagai latar lahirnya Koptul, sehingga publik melihat usaha ini bukan sekadar kedai kopi, melainkan gerakan sosial yang memperjuangkan kesempatan kerja yang setara. Pemberitaan secara konsisten menampilkan Koptul sebagai simbol perlawanan terhadap marginalisasi dan ruang keberdayaan bagi komunitas Tuli.

Citra positif Koptul terbentuk melalui narasi media yang mengangkat nilai kemanusiaan, solidaritas, dan keberhasilan usaha ini dalam menciptakan ruang bekerja yang inklusif. Dengan menampilkan pengalaman pelanggan, suasana kedai yang ramah disabilitas, serta kompetensi barista Tuli, media memperkuat legitimasi sosial bahwa Koptul adalah entitas yang profesional sekaligus bermisi sosial. Narasi yang dibangun media juga memiliki koherensi dan fidelitas tinggi, sehingga publik mempersepsikan Koptul sebagai ikon inklusivitas di Indonesia.

Dari perspektif model bisnis sosial, media turut mengonstruksi persepsi bahwa Koptul merupakan usaha yang inovatif karena mampu menggabungkan nilai ekonomi dengan dampak sosial. Proposisi nilai yang unik pengalaman ngopi sambil belajar BISINDO menjadi diferensiasi yang selalu ditekankan media. Selain itu, media menggambarkan bagaimana Koptul mengembangkan pelatihan, workshop, dan program



pemberdayaan sebagai bagian dari penciptaan dan penyampaian nilai yang memperkuat keberlanjutan usaha.

Media sosial memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan narasi tersebut melalui konten visual dan interaksi digital. Melalui platform digital, Koptul membangun identitas dan citra yang autentik, memperkuat kepercayaan publik, dan menciptakan ruang dialog dua arah yang mendukung reputasi organisasi. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen utama dalam pembentukan citra positif yang konsisten dan efektif.

Akhirnya, framing media terhadap tantangan yang dihadapi Koptul terutama isu keberlanjutan finansial mengarahkan publik untuk melihat ketahanan dan kreativitas Koptul sebagai bentuk komitmen terhadap misi sosialnya. Media tidak hanya menyoroti kesulitan, tetapi juga respons inovatif seperti pelatihan barista, edukasi BISINDO, dan kolaborasi kreatif yang memperkuat legitimasi Koptul sebagai social enterprise yang layak didukung.

Secara keseluruhan, media berperan besar dalam mengonstruksi citra, membentuk narasi, dan memperkuat legitimasi sosial Koptul sebagai model bisnis sosial yang menggabungkan aspek ekonomi dan misi sosial secara seimbang. Melalui pemberitaan dan representasi digital yang konsisten, media membantu meneguhkan posisi Koptul sebagai simbol inklusivitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas di Indonesia.

REFERENSI

- Amal, Arifa. t.t. "7 Model Bisnis Social Enterprise - UKMINDONESIA.ID."
- Apriani, Gradila, Iin Aprillina, Nadya Grestyana, dkk. 2025. *Social Entrepreneurship: Inovasi & Strategi Praktis Membangun Negeri*. Star Digital Publishing.
- Assajad, Syarifatul Ilma. 2024. "Strategi Komunikasi Humas Kantor Bea Cukai Kota Kediri Dalam Meningkatkan Citra Positif." PhD Thesis, IAIN Kediri.
- Az-Zahra, Siti Azizah. 2025. "Analisis Nilai Moral Dalam Konten Animasi Islami Anak-Anak Perspektif Teori Narasi Walter Fisher Pada Akun Youtube@ Syamildodo." PhD Thesis, Universitas PTIQ Jakarta.
- Biang, Winarsih Ari. 2024a. "Inklusi Pekerja Tuli dalam Layanan Pelanggan di Deaf Friends Cafe." PhD Thesis, Podomoro University.
- Biang, Winarsih Ari. 2024b. "Inklusi Pekerja Tuli dalam Layanan Pelanggan di Deaf Friends Cafe." PhD Thesis, Podomoro University.
- Cakranegara, Pandu Adi, Dedi Rianto Rahadi, dan Sujana Donandi Sinuraya. 2020. "Model kewirausahaan sosial berbasis ekonomi kreatif dalam mendukung sektor pariwisata di Kota Tasikmalaya." *J. Manaj. Dan Kewirausahaan* 8 (2): 189–205.
- Chandra, Christopher, dan Putra Aditya Lapalelo. 2022. "Realitas Pembelajaran Tatap Muka 100% Dalam Konstruksi Berita Media." *Realitas Pembelajaran Tatap Muka 100% Dalam Konstruksi Berita Media* 7 (2): 17–48.
- Couldry, Nick, dan Andreas Hepp. 2018. *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yJ9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=%E2%80%A2%09Couldry,+N.,+%26+Hepp,+A.+\(2017\).+&ots=ByuqEM67Hg&sig=Vx_GnsyQBSenc WrMnEWhAbpL5o](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yJ9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=%E2%80%A2%09Couldry,+N.,+%26+Hepp,+A.+(2017).+&ots=ByuqEM67Hg&sig=Vx_GnsyQBSenc WrMnEWhAbpL5o).



- Defourny, Jacques, dan Marthe Nyssens. 2010. "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences." *Journal of Social Entrepreneurship* 1 (1): 32–53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>.
- Diochon, Monica, dan Alistair R. Anderson. 2011. "Ambivalence and Ambiguity in Social Enterprise; Narratives about Values in Reconciling Purpose and Practices." *International Entrepreneurship and Management Journal* 7 (1): 93–109. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0161-0>.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Towards clarification of a fractured paradigm." *McQuail's reader in mass communication theory* 390: 397.
- Fauziah, Munfaridah Nur, Muhammad Farhan Hidayatullah, Muhammad Munirul Huda, dan Muhammad Ridho Firmansyah. 2025. "Strategi Image Building Dalam Membangun Persepsi Positif Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan (Studi Deskriptif Kualitatif di SMK Negeri 1 Ponorogo)." *Edumanagerial* 4 (2): 91–108.
- Harefa, Silvia Sartika. 2023. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PT KERETA COMMUTER INDONESIA." PhD Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hastuti, Wanodya Prabaning Widhi, Safura Az-Zahroh, Novia Rahma Hastuti, Nur Rifda Dinnajah, Uzwa As'ari Alawi, dan Ana Rafikayati. 2025. *LITERAL*.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53 (1): 59–68.
- Karuni, Alkayla, Burhanuddin Burhanuddin, dan Al-May Abyan Izzy Burhani. 2025. "Strategi Public Relation PT PLN (Persero) Corporate University dalam Meningkatkan Kinerja Bidang Komunikasi." *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* 5 (3): 429–44.
- Kasih, Retno. 2023. "Framing media dalam berita konflik Haruku 2022: Analisis framing pada media online Kompas. com dan Detik. com." PhD Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Launa, Launa. 2020. "Robert Entman Framing Analysis of Prabowo Subianto's Image in Republika. co. id March–April 2019 Edition." *Diakom* 3 (1): 50–64.
- Mahpudoh, M., M. A. Septriani, S. Pd Annisa, dkk. t.t. *Sastra*.
- Mandalia, Sekar Arum. 2024. "Media sosial dan perubahan sosial: Studi mengenai peran media sosial bagi organisasi kemasyarakatan Islam Persis, Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama Di Jawa Barat." PhD Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mulyana, Ahmad. 2022. *Gaya Hidup Metroseksual: Perspektif Komunikatif*. Bumi Aksara.
- Portales, Luis. 2019. *Social Innovation and Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Rachmawati, Farikha. 2022. "Peran Agenda Building bagi Public Relations." *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora (JISPENDIORA)* 1 (1): 08–18.
- Rahayu, Ayu. 2022. "Standar kelayakan berita online sebagai sumber pemberitaan dalam liputan media televisi: Studi kualitatif reporter Kompas TV Jawa Barat." PhD Thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Saidah, Musfiah. 2023. *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Santoso, Rudi, dan Amalia Herlina. 2025. "PERAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK CITRA DESTINASI PARIWISATA: PERSPEKTIF KUALITATIF." *Sintesa* 4 (02): 22–46.



- Sefthian, Sefthian, dan Masduki Asbari. 2025. “Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 2 (1): 29–36.
- Shilfani, Shilfani, Loso Judijanto, dan Sepriano Sepriano. 2025. *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sofian, Arik, dan Niken Lestarini. 2021a. “Analisis framing pemberitaan tentang kebijakan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19 (Analisis framing model Robert N. Entman pada media online Koran. tempo. co Edisi Maret 2020).” *Commicast* 2 (1): 58–70.
- Sofian, Arik, dan Niken Lestarini. 2021b. “Analisis framing pemberitaan tentang kebijakan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19 (Analisis framing model Robert N. Entman pada media online Koran. tempo. co Edisi Maret 2020).” *Commicast* 2 (1): 58–70.
- SUGIHILMI ARYA PUTRA, THAUS. t.t. “Website DJKN.”
- Watugidir, Olifa, dan Gerry Kadamehang Kadamehang. 2024. “PENGARUH SASTRA TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK: KASUS KARYA SASTRA DI ERA DIGITAL.” *Seminar Internasional Riksa Bahasa*, 554–67.
- Yunus, Muhammad. t.t. *Global_Urban_Development_Magazine*.