

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan mengenai penelitian ini, *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian. Hal ini dilakukan guna menambah ilmu dan melengkapi penelitian yang berkaitan dengan Daya Tarik Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun ringkasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penyusun/Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Daya Tarik Isi Pesan <a href="http://www.coca-colaamatil.co.id">www.coca-colaamatil.co.id</a> Oleh Humas PT Coca Cola Amatil Indonesia Dalam Perolehan Informasi Bagi Pengunjung Websitenya	<b>Lina Marlina</b>  <b>Skripsi</b> <b>NIM. 41808119</b> <b>2013</b>	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang pertama dengan penelitian ini adalah topik dan pendekatan. Topik penelitian terdahulu yaitu Daya Tarik Isi Pesan website sedangkan penelitian Peneliti Daya Tarik Pesan <i>Instagram</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus Daya tarik isi pesan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik

No	Judul	Penyusun/Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
				<p>moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. Kesimpulan informasi yang diberikan melalui daya tarik isi pesan <a href="http://www.coca-colaamatil.co.id">www.coca-colaamatil.co.id</a> sebagai salah satu media informasi yang disampaikan oleh pihak humas untuk memperkenalkan perusahaan secara luas kepada para pengunjung yang mencari informasi yang dibutuhkan.</p>
2	<p>Hubungan Daya Tarik Pesan Iklan Di Jejaring Sosial <i>Instagram</i> Dengan Minat Beli</p>	<p><b>Ian Fatah</b> <b>Skripsi</b> <b>NIM F 100114006</b> <b>2016</b></p>	<p>Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu yang kedua dengan penelitian ini adalah topik penelitian yang di pakai memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan media sosial <i>Instagram</i> tetapi penelitian terdahulu melakukan pendekatan penelitian dengan Minat beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara daya tarik pesan iklan di jejaring sosial terhadap minat membeli. Hubungan positif dari penelitian ini menggambarkan bahwa semakin kuat daya tarik pesan iklan di jejaring sosial maka semakin tinggi minat membeli pada konsumen dan sebaliknya semakin lemah daya tarik pesan iklan di jejaring sosial, maka semakin rendah minat membeli pada konsumen</p>

No	Judul	Penyusun/Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	(Jurnal Internasional) Pengaruh Fashion Hijab Dalam Meningkatkan Branding Indonesia Di Dunia Internasional	<b>Maulidia Arum</b>  <b>Skripsi</b> <b>201210360311030</b> <b>2018</b>	Dari tinjauan penelitian terdahulu yang ini adalah Penelitian ini menguraikan fenomena fashion hijab yang mempunyai pengaruh besar dalam membranding Indonesia dalam dunia Internasional. Melalui dukungan pemerintah dan aktor-aktor non state, fashion hijab telah mampu membranding Indonesia ke dunia Internasional sebagai negara industri di bidang muslim fashion khususnya fashion hijab	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan <i>fashion</i> hijab telah mampu membranding Indonesia sebagai negara industri muslim <i>fashion</i> dunia. Pemerintah telah melakukan strategi dalam mengaktualisasikan <i>fashion</i> hijab dengan program pengembangan fashion yang diarahkan pada penciptaan nilai tambah produk melalui peningkatan kualitas dan desain produk <i>fashion</i> , peningkatan <i>capacity building</i> melalui <i>workshop</i> desain, serta peningkatan jejaring bisnis berkelanjutan bagi pelaku <i>fashion</i> dengan para <i>buyer</i> , baik di dalam maupun luar negeri.

*Sumber: Peneliti, 2019*

## 2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah

sama “makna” (Effendy, 2003:9). Secara terminologi yaitu “Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikatornya” (Mulyana, 1999:49)

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

“Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita mendiskusikan makna”, “kita mengirimkan pesan”.(Mulyana, 2005: 41)

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi.

“Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna.” (Mulyana, 2005: 62)

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Alo Liliweri (2005:4):

“Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir

dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.”

Adapun pendapat lain tentang komunikasi menurut Rismawaty (2014:70-71):

“Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah ‘komunikasi manusia’ atau dalam bahasa asing ‘*human communication*’, yang sering kali pula disebut ‘komunikasi sosial’ atau ‘*social communication*’. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya.”

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut. Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat

membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seseorang.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana:

“Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.” (Mulyana, 2005:3).

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.

2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002:18).

### **2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber).
2. Pesan.
3. Komunikan.

4. Media atau saluran.
5. Efek.
6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuata atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikasi adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

1. Komunikasi Sosial.
2. Komunikasi Ekspresif.
3. Komunikasi Ritual.
4. Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2005 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To inform*).
2. Mendidik (*To educate*).
3. Menghibur (*To entertain*).
4. Mempengaruhi (*To influence*). (Effendy, 2003 : 55)

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy**, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

“Daya Tarik adalah Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi, (Effendy, 1989: 33).”

Dalam penelitian ini isi *website* menjadi objek penelitian. sehingga definisi daya tarik dari **Kotler** merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut **Kotler** dalam **Sindoro** bukunya Manajemen Pemasaran. Global:

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.”(Sindoro, 1996: 81).

#### 1) Daya Tarik Rasional

Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan.

Contohnya adalah isi *website* yang menunjukkan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

## 2) Daya Tarik Emosional

Mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan.

## 3) Daya Tarik Moral

Ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial. Seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan dan bagi yang membutuhkan. (Kotler, 1998:234).

### 2.1.4 Tinjauan Tentang Isi Pesan

Menurut **Onong Uchjana Effendy** (2000) didalam buku “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, Menjelaskan Isi Pesan:

Secara elementer komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, atau seorang komunikator kepada komunikan. Seperti telah disinggung pada bab-bab terlebih dahulu, pesan komunikasi ini terdiri dari dua aspek, yakni aspek pertama isi pesan (*the content of the message*) dan aspek kedua lambang (*symbol*).

Isi pesan komunikasi terutama adalah pikiran, ada kalanya juga perasaan, tetapi hanya merupakan faktor pengaruh saja, lambang umumnya adalah bahasa, oleh karena hanya bahasa dibandingkan dengan lambang-lambang lain seperti kial (*gesture*), gambar, warna, isyarat, dan lain-lain yang mampu memberi makna kepada segala hal dalam kehidupan manusia, baik benda yang konkret maupun konsep abstrak.

Pentingnya bahasa sebagai lambang. Oleh karena tanpa bahasa pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin dikomunikasikan. Oleh karena itu pula bahasa melekat pada pikiran, sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran. Tegasnya orang berfikir dengan bahasa. Kemampuan berpikir adalah ciri khas manusia makhluk yang derajatnya lebih tinggi dari pada makhluk-makhluk lain di dunia.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Konsep Marketing yang mulai populer setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukkan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga

sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 intuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk *strategi massproductions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Intuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen

dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Soemanagara, 2006 : 4)

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Agus Hermawan, 2012:36)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan (2012:36) dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen

pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up to date, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma

akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.

- d. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

#### **2.1.5.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara (2006 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kothler dan Amstrong (2012:62):

##### 1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan

mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik

antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2.1.5.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam

keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.  
(Prisgunanto, 2006:10)

### **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

#### **1. Manfaat Media Sosial**

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

#### **2. Kelebihan Media Sosial**

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.

- b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

### **3. Kekurangan Media Sosial**

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk

c) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang *Instagram***

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari *Instagram* bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak *instamatic* dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47)

Seperti halnya platform sosial lainnya, *instagram* memungkinkan penggunaannya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada *instagram* terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linaschke 2011:1)

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

### **2.1.8 Tinjauan Tentang *Digital Marketing***

Digital marketing sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

- a. *Search Engine Optimization*
- b. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
- c. Iklan televisi & radio
- d. Billboard elektronik (video tron)

- e. Email marketing
- f. Mobile marketing

Menurut Urban (2004:2) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”

Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi *e-marketing* yang dapat membantu suatu perusahaan dalam menciptakan dan juga membangun sebuah *brand* yang baik melalui jejaring sosial media. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) mengenai *digital marketing* ialah :

“Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi”.

Sedangkan Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47) bahwa :

“*Digital marketing* ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web

site, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.”

#### **2.1.8.1 Keunggulan *Digital Marketing***

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Abilitas pemasaran digital akan *tracking* ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (*return of investment*) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, Anda dapat menyebarkan konten/brand produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

### **2.1.9 Tinjauan Tentang *Branding***

#### **2.1.9.1 Pengertian *Branding***

Brand (merk) adalah salah satu bagian dari suatu merkatau produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu

produk yang berupa barang maupun jasa. Pengertian tentang merek ialah “Merk adalah istilah, tanda, symbol desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang atau organisasi. (Kotler, 1987, P.440).

Elemen-elemen dari merek

1. Nama
2. Logo
3. Desain
4. Slogan
5. Kemasan

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari sebuah kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. Sampai level tertinggi yaitu level organisasi, yang mana akan dibahas dalam tesis ini, branding itu akan di asosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk-produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan akan diasosiasikan dengan nama merek atau brand yang spesifik.

Merk adalah kombinasi dari atribut - atribut dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Pendapat lain oleh Schultz (2004), *“So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both”*

yang artinya merek adalah suatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:40) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa branda adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo.

Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau word of mouth juga akan mempengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti-peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep branding itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut.

*American Marketing Association* (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Kotler, 2002). Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospekprospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

1. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
3. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal memotivasi pembeli
4. Menciptakan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita.

*Brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran. untuk mendapatkan pelanggan dan

sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita.

Pengertian *brand image* menurut Wilson Arafat (2006:53) adalah:

“*Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen”. (Arafat, 2006 : 53).

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono adalah :

“*Brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau disini pada perusahaan yang melakukan branding kepada masyarakat”. (Tjiptono, 2005 : 49), Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk/perusahaan dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2003:326) Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition

2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

### **2.1.9.2 Manfaat *Branding***

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen yaitu : Bagi Produsen Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2005:20), merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trade marks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak – hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dalam meraup manfaat dari riset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan

*security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik untuk yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk

diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Untuk menarik pengunjung HIJUP.COM dirasa perlu untuk menghadirkan suatu media yang dapat dijadikan sebagai daya tarik isi pesan melalui Media Sosial dalam memberikan informasi kepada khalayak, salah satu media yang dapat menjadi daya tarik adalah *Instagram*.

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “daya tarik adalah “Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. (Effendy, 1989: 33).

Dalam penelitian ini Media Sosial *Instagram* menjadi objek penelitian, sehingga definisi daya tarik dari Kotler merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro bukunya Manajemen Pemasaran Global:

“Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996: 81).

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang “*Daya Tarik Pesan Instagram HIJUP.COM Dalam Mengembangkan Corporate Branding*” Sebagai Media Sosial *Instagram* yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian daya tarik maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

### **1. Daya Tarik Rasional**

Merupakan daya tarik yang berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri pengunjung Media Sosial *Instagram* HIJUP.COM yang menunjukkan bahwa isi pesan *Instagram* dapat menghasilkan manfaat atau kegunaan kepada pengunjung situs yang menunjukkan bahwa informasi tersebut akan menghasilkan manfaat.

### **2. Daya Tarik Emosional**

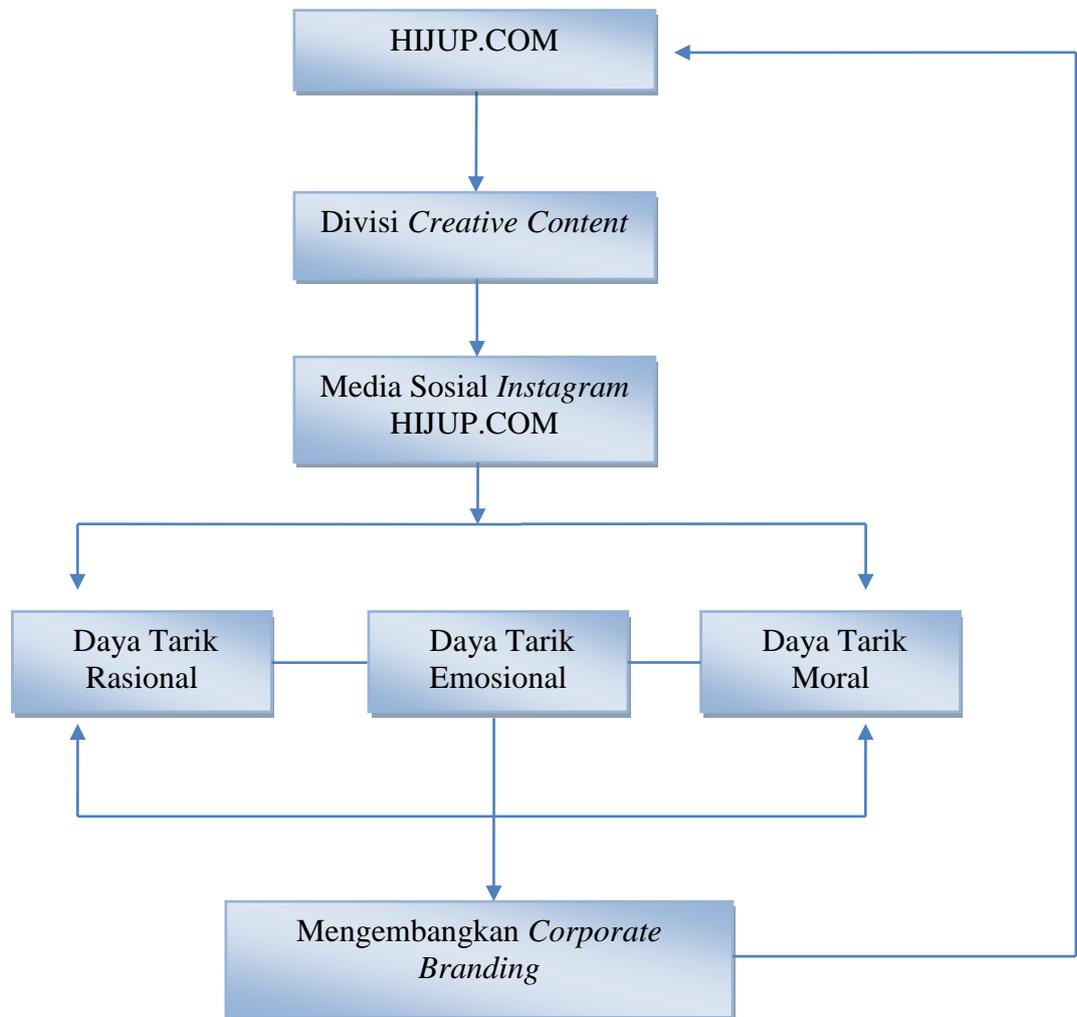
Merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi Media Sosial *Instagram* HIJUP.COM untuk mendapatkan kebutuhan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

### **3. Daya Tarik Moral**

Lebih diarahkan pada perasaan pengunjung yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Bertolak dari pemikiran diatas, peneliti beranggapan bahwa media sosial *Instagram* merupakan satu jenis media publikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi bagi khalayak umum.

**Gambar 2.2**  
**Model Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Analisa Peneliti, 2019*