THE ATTRACTIVESNESS OF THE HIJUP.COM INSTAGRAM MESSAGE

(*Descriptive Study The Attractivesness Of The HIJUP.COM Instagram In Developing Corporate Branding*)

Syifa Syahru Shiam

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung 40132, Indonesia

E-mail:
syifasyahrushiam@gmail.com

Abstract

This undergraduated theses intend to learn about The Attractiveness of Instagram HIJUP.COM Messages in Developing Corporate Branding, by the creative content division HIJUP.COM creates attractive content so that consumers have an appeal. to answer the research objectives, the analysis of the attractiveness of the message carried out by the creative content division is rational attraction, emotional appeal, and moral appeal of messages on Instagram social media HIJUP.COM.

This undegraduated theses uesed method a qualitative approach with descriptive research design. In the selection of informants using purposive sampling techniques, which consisted of 2 key informants and 2 supporting informants.Techniques for collecting data through previous studies with books and online data searches, and fields of study using interviews, and documentation. Data analysis techniques used are data collection, data reduction, presentation data, conclusions and evaluations.

The results from this studied, Instagram social media HIJUP.COM shows that the rational message of HIJUP.COM produces benefits by presenting something different and having more value in the eyes of consumers. HIJUP.COM's emotional message tries to arouse motivation for an activity /product that HIJUP.COM not only provides good but functional offers. HIJUP.COM's moral message is not only focused on sales but there are Islamic values that are obtained, so that it gives a good change to each message content and represents the feelings of followers.

Suggestions in the reseach can convey, is to be able to increase more creative content, increase variety, provide more offers as a form of promotional media through Instagram because, HIJUP.COM uses Instagram social media as the main media after the website.

Keywords*: Attraction, Instagram, Corporate Branding, HIJUP.COM*

Abstrak

Pengkajian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik pesan *instagram* HIJUP.COM dalam mengembangkan *corporate branding*, oleh divisi *creative content* HIJUP.COM membuat *content* yang menarik sehingga konsumen mempunyai daya tarik. untuk menjawab Tujuan pengkajian maka di analisis tentang daya tarik pesan yang dilakukan oleh divisi *creative content* yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral pesan dalam media sosial *instagram* HIJUP.COM.

Metode pengkajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Dalam pemilihan informan menggunakan teknik sampel purposif, yang terdiri dari 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Teknik untuk pengumpulan data melalui studi terdahulu dengan buku dan pencarian *online* data, dan bidang studi menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan yaitu, pengumpulan data, pengurangan data, data presentasi, kesimpulan dan evaluasi.

Pada hasil studi ini media sosial *instagram* HIJUP.COM menunjukan bahwa Pesan rasional HIJUP.COM tersebut menghasilkan manfaat dengan menghadirkan sesuatu yang beda dan mempunyai nilai yang lebih dimata konsumen. Pesan emosional HIJUP.COM mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan/produk bahwa HIJUP.COM tidak hanya memberikan penawaran yang baik tetapi berfungsi. Pesan moral HIJUP.COM tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi ada nilai islam yang di dapat, sehingga memberikan perubahan yang baik pada setiap isi pesan dan mewakili perasaan *followers*.

Saran yang dapat peneliti sampaikan, adalah dapat meningkatkan *content* yang lebih kreatif, memperbanyak ragam, memberikan penawaran yang lebih sebagai bentuk media promosi melalui *instagram* karena, HIJUP.COM menggunakan media sosial *instagram* sebagai media yang utama setelah *website*.

Kata Kunci: Daya Tarik, *Instagram*, *Corporate Branding*, HIJUP.COM

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Daya tarik isi pesan ialah faktor utama yang membuat suatu konsep acara, tanpa adanya suatu daya tarik tersendiri ini menjadi prioritas dari suatu konsep, cara yang dibuat tidak akan berhasil dan tidak memiliki tujuan yang menjadi hasil dari sebuah konsep tersebut.

Pertama, Media sosial *instagram* kini telah menjadi pilihan alternatif dalam dunia bisnis yang memasarkan produk/ barang jasa yang menggunakan media sosial *instagram*. Setiap iklan baik melalui media elektronik seperti televisi ataupun media sosial seperti *instagram* ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra yang baik dan menghasilkan transaksi pembelian, oleh karena itu pemasar melakukan beberapa teknik pemasaran salah satunya sekarang ini peningkatan penjualan melalui media sosial *instagram* berada diangka yang cukup tinggi. Kecenderungan masyarakat untuk mencari informasi melalui media sosial, lantas dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk melakukan aktivitas kegiatan promosi. Sebelum melakukan kegiatan marketing dan promosi, pemahaman akan karakter konsumen *online* diperlukan agar para pelaku usaha kelak akan mampu menentukan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kedua, Begitu juga dengan *brand* HIJUP.COM yang ingin peneliti teliti, *brand* tersebut merupakan *brand* penyedia produk busana *fashion* muslim *e-commerce* pertama satu-satunya di Indonesia,

yang didirikan pada tahun 2011. Dengan konsep *mall*, *fashion* muslim ini menyediakan berbagai macam produk terbaik karya *designer fashion* muslimah Indonesia. Produk yang disediakan ditunjukan khusus untuk wanita Muslim, dari mulai pakaian, kerudung, aksesoris.

Ketiga, Daya Tarik yang dilakukan *fashion* muslim ini melalui media sosial *instagram* masih menampilkan *posting*an secara visual, karena pada umumnya untuk era saat ini produk harus mengutamakan *content* yang dijual dan yang menarik agar bisa membangun *branding* pada masyarakat atau calon konsumen yang melihat media sosial *instagram*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti membuat suatu penelitian dengan Judul :
Daya Tarik Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*)

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian latar belakang masalah, peneliti dapat membuat suatu rumusan masalah pengkajian yang terbagi dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus) sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Daya Tarik Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun pertanyaan Mikro peneliti adalah:

1. Bagaimana Daya Tarik Rasional Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*?
2. Bagaimana Daya Tarik Emosional Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*?
3. Bagaimana Daya Tarik Moral Pesan *Instagram* **HIJUP.COM** Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Pengkajian ini memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari pengkajian sebagai ranah yang perlu diketahui, berikut adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini:

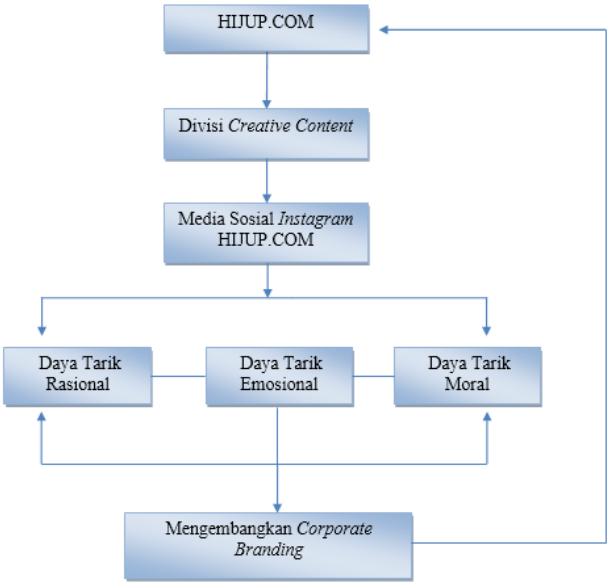
1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini untuk mengetahui nilai dan posisi pada setiap produk serta mengembangkan kualitas mengenai Daya Tarik Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding.*

1.3.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding.*
2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** Pesan *Instagram* HIJUP .COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding*.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisa Peneliti, 2019

3.1 Metode Penelitian

Pengkajian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan desain deskriptif

4.1 Pembahasan

1. **Daya Tarik Pesan Rasional *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding***

Dalam hasil pengkajian melalui media sosial *instagram* HIJUP.COM memberikan kemudahan konsumen untuk melihat *content* yangdijual sehingga dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati*instagram* terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk nya secara *online* maupun *offline*. Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan *fashion* muslim dalam *content* yang di *upload* dapat dilihat dan dikomentari oleh *followers*.

Produk yang dikeluarkan busana muslim ini melalui media sosial *instagram* tidak hanya semata-mata hanya untuk berjualan tetapi ada *value* yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik, dan sangat membantu para *followers* untuk mengetahui informasi apa saja yang di *upload* oleh HIJUP.COM. *Content* yang dimiliki *fashion* muslim ini sangat inovatif dan banyak ragam jenisnya, sesuai dengan keinginan pasar yang di dapat. selain menarik para konsumen, dan menghasilkan manfaat bagi dirinya sendiri.

Dari hasil pengkajian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada wawancara dan observasi ke lapangan dengan menggunakan tringaluasi data agar hasil data sesuai. Peneliti dapat melihat bahwa pesan *instagram* memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk/ *content* yang menarik kepada konsumen. Dan juga manfaat dari setiap *posting*an.

2. **Daya Tarik Pesan Emosional *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding***

Dalam hasil pengkajian yang dilakukan HIJUP.COM merupakan salah satu bagian dari penjualan yang dibuat oleh busana muslim ini sebagai andalan *fashion* muslim itu sendiri agar bisa mengajak para *followers* untuk mengikuti menjadi konsumen. Daya Tarik ini dapat membantu dalam penjualan produk yang dilakukan melalui media sosial *instagram* sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Busana muslim ini menggunakan Daya Tarik Pesan Emosional di media sosial *instagram* sebagai sarana *branding.* Dalam fungsi Daya tarik *fashion* muslim ini dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki *content* yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien. Pemanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis pertama dapat menjadikan sarana penyampaian informasi akan produk ini mampu menghasilkan adanya suatu interaksi yang melalui postingan foto, dan *content-content* yang kreatif gunanya perihal kosumen akan mengetahui Daya Tarik yang dilakukan busana muslim ini mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap di akun *instagram* dari bisnis *online* tersebut.

3. **Daya Tarik Pesan Moral *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding***

Dalam hasil pengkajian melalui media sosial *instagram* sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ditawarkan, *fashion* muslim ini memiliki Daya Tarik pesan yang menarik melalui media sosial dan bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat pada saat ini, dan dapat bersaing dengan *fashion* muslim lainnya. Produk yang ditawarkan *fashion* muslim ini melalui media sosial dapat memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produknya.

media sosial *instagram* dapat mengembangkan *branding* khususnya konsumen yang sering berbelanja *online* ataupun hanya sekedar melihat isi *content* dari *instagram* HIJUP.COM, dengan

begitu *followers* pun akan menyukai *posting*an tersebut karena, *content* yang dibuat tidak hanya sekedar berjualan tetapi ada nilai yang lebih dimata konsumen. diharapkan juga agar menarik sehingga makin berkembang juga *content* yang ditawarkan kepada konsumen dan keinginan konsumen terhadap produk nya.

5.1 Kesimpulan

Maka berdasarkan pengkajian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul Daya Tarik Pesan *Instagram fashion* muslim maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding* manfaat *fashion* muslim ini dapat dengan suatu *content* yang memiliki tema dan *trend* yang berbeda mempunyai nilai yang lebih dimata konsumen. Penyampaian melalui gambar atau *caption* merupakan salah satu media sosial *instagram* agar bermanfaat dalam penyampaian informasi.

2. Daya Tarik Emosional Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding* pesan yang disampaikan positif dengan dibangunnya *merk*, dan memberikan penawaran yang menarik dan bervariatif tidak hanya bagus tetapi berfungsi, mendorong konsumen agar membeli produk sesuai dengan *trend*.

3. Daya Tarik Moral Pesan *Instagram* HIJUP.COM Dalam Mengembangkan *Corporate Branding* format pesan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, dengan menerapkan *Empowerchange* memberikan perubahan agar lebih baik pada setiap isi pesan yang disampaikan. Nilai-nilai islami yang di *posting* melalui *instagram* busana muslim ini sangat mewakili perasaan konsumen sehingga menyentuh hati para *followers* hal itu menjadi modal utama membangun sisi *relations*.