



**ANALISIS MAKNA PENGGUNAAN *HASTAG* #THENEWBERRYBENKA
PADA *CAMPAIGN* BERRYBENKA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Tia Restiani

NIM : 1706015259

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2022**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Restiani
NIM : 1706015259
Program Ilmu Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul : Analisis Makna Penggunaan Hastag
#TheNewBerrybenka Pada Campaign Berrybenka di
Media Sosial Instagram

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya. Demikian syarat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta 29 Januari 2022

Yang menyatakan



Tia Restiani

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Proposal : Analisis Makna Penggunaan Hastag
#TheNewBerrybenka Pada Campaign Berrybenka di
Media Sosial Instagram

Nama : Tia Restiani

NIM : 1706015259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I



Nurlina Rahman S.Pd., M.Si.

Pembimbing II

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

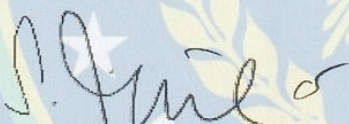
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Makna Penggunaan Hastag #TheNewBerrybenka
Pada Campaign Berrybenka di Media Sosial Instagram

Nama : Tia Restiani
NIM : 1706015259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada 29 Januari 2022 dan dinyatakan LULUS.



Dr. Said Romadlan, M.Si

Penguji I

Tanggal:



Rita Pranawati, SS., MA.

Penguji II

Tanggal:



Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si

Pembimbing I

Tanggal:



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

Mengetahui,

Dehan

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

Pembimbing II

Tanggal:

ABSTRAK

Judul Skripsi : Analisis Makna Penggunaan Hastag #TheNewBerrybenka Pada Campaign Berrybenka di Media Sosial Instagram

Nama : Tia Restiani

NIM : 1706015259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 153 Halaman

Tanda tagar saat ini adalah kata kunci kecil yang sangat populer yang ditandai dengan tanda hash (#). Hampir semua situs media sosial menggunakan hashtag atau tagar ini. Hashtag di fungsikan guna melakukan kategorisasi topik yang spesifik dalam sosial media. Berrybenka mengadopsi digital marketing melalui kampanye di media sosial menggunakan tagar #TheNewBerryBenka sebagai bentuk interaksi mereka dengan konsumen yang merupakan salah satu bentuk agar aktivasi merek.

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui atau hashtag promosi melalui media sosial Instagram dan makna dibalik hastag #TheNewBerryenka sebagai kampanyenya di media sosial. serta dengan pendekatan paradigma konstruktivisme sehingga dapat mengetahui makna dibalik hastag #TheNewBerryBenka yang digunakan oleh Berrybenka. Konsep pemasaran yang ada juga akan dianalisis berkenaan dengan teori sosial marketing yang berfokus pada bagaimana informasi yang berharga pada campaign Berrybenka secara sosial dapat dipromosikan

Hasil dari penelitian isi pesan yang ada dibalik penggunaan tagar #TheNewBerrybenka sebagai kampanye media sosial brand Berrybenka ini dapat diketahui dari hasil deskripsi dan analisis dari table beserta hasil wawancara yang diperoleh mengenai isi pesan dan tujuan penggunaan tagar #TheNewBerrybenka yang telah dilakukan oleh peneliti.

Kata Kunci : Isi Pesan, Hastag, Komunikasi Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Signifikasi/Kontribusi Penelitian	7
1.5.1 Signifikasi Secara Akademis	7
1.5.2 Signifikasi Secara Metodologis	8
1.5.3 Kontribusi Secara Sosial	8
1.5.4 Signifikasi Secara Praktis	8

1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Paradigma Konstruktivisme	13
2.3 Hakikat Komunikasi.....	14
2.3.1 Pengertian Komunikasi.....	15
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	18
2.3.3 Model Komunikasi.....	19
2.3.3 Elemen Komunikasi.....	22
2.3.4 Konteks Komunikasi	24
2.4. Hubungan Masyarakat	25
2.4.1 Definisi Hubungan Masyarakat	25
2.4.2 Fungsi Hubungan Masyarakat	27
2.4.3 Tugas Hubungan Masyarakat	27
2.5 Teori Analisis Isi Harold D Laswell	29
2.6 Komunikasi Publik.....	33
2.7 Kampanye Sebagai Media Komunikasi	37
2.7.1 Jenis Kampanye	38
2.7.2 Pesan Kampanye.....	39
2.7.3 Khalayak Kampanye.....	40

2.7.4 Media Kampanye	42
2.7.5 Komponen Komunikasi Dalam Kampanye	43
2.8 Brand Activation	46
2.9 Media Baru.....	50
2.10. Bagan Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
3.1 Pendekatan, Metodologi Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	53
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	53
3.1.2 Metode Penelitian	55
3.1.3 Jenis Penelitian	56
3.2 Penentuan Informan	56
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Wawancara.....	57
3.3.2 Observasi	58
3.3.3 Dokumentasi	58
3.4 Teknik Analisis Data.....	59
3.5 Keabsahan Data.....	60
3.6 Bagan Alur Penelitian	62
3.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	63
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	63

3.7.2 Jadwal Penelitian	63
BAB IV PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil Perusahaan Berrybenka	65
4.1.2 Produk dan Jasa Berrybenka.....	69
4.1.3 Struktur Pimpinan Perusahaan Berrybenka	70
4.1.4 Struktur Divisi Bussiness Development (Technology)	71
4.2 Penyajian Data	73
4.3 Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	117

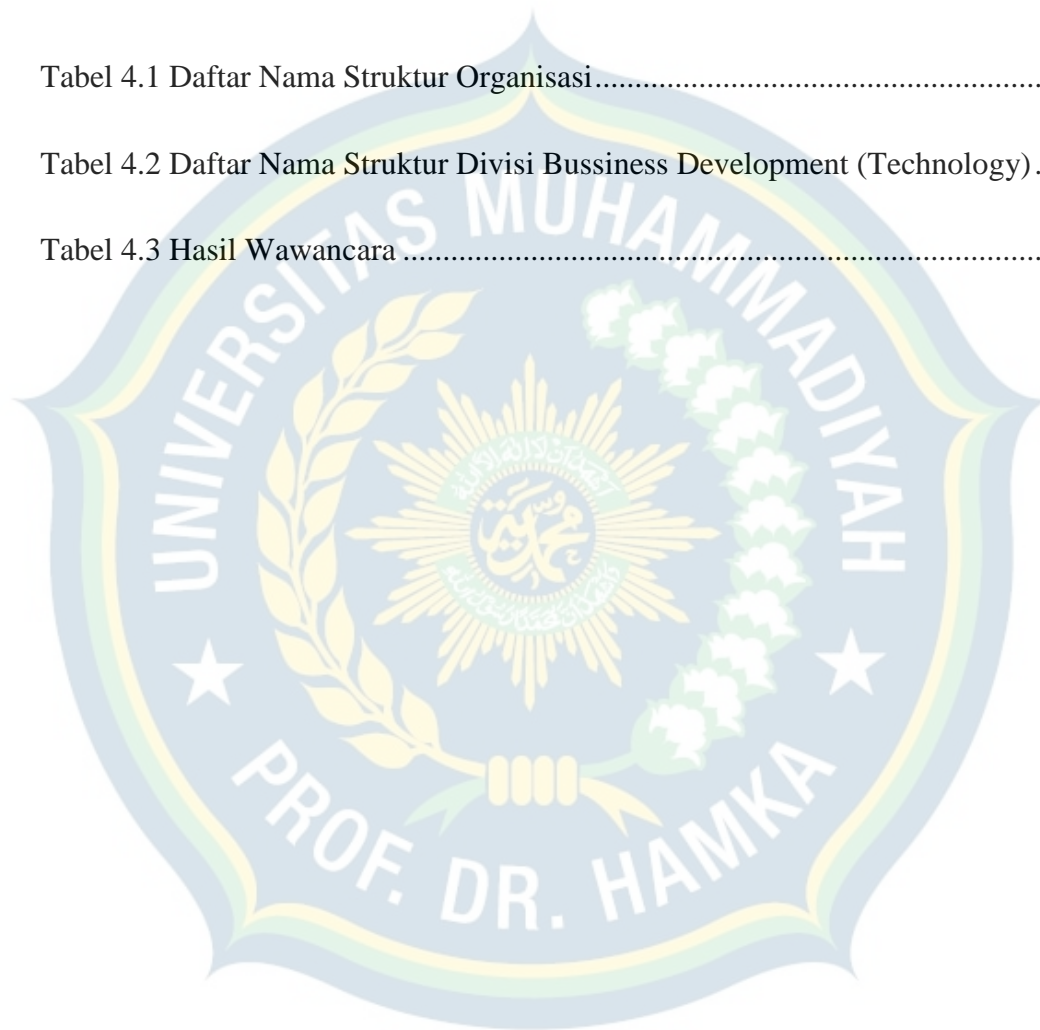
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian	62
Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Berrybenka	70
Gambar 4.2 Struktur Divisi Bussiness Development (Technology).....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1 Daftar Nama Struktur Organisasi.....	70
Tabel 4.2 Daftar Nama Struktur Divisi Bussiness Development (Technology)...	71
Tabel 4.3 Hasil Wawancara	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi dan informasi yang memberikan dampak perubahan besar dalam seluruh aspek kehidupan secara global atas berbagai inovasi yang ditemukan. Komunikasi dalam media apapun termasuk media sosial menjadi jembatan untuk manusia bertukar pikiran serta ide yang mereka miliki serta menjalin hubungan dengan orang lain (Cahyono, 2016:142).

Pernyataan ini pun berhubungan dengan sifat sosial yang dimiliki oleh manusia, di mana secara hakikatnya ia tak dapat hidup seorang diri dan membutuhkan interaksi dengan orang lain dengan menggunakan komunikasi. Komunikasi ialah penyampaian informasi, ide serta informasi baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi juga disebut sebagai proses pertukaran informasi antara orang-orang dengan menggunakan simbol, tanda atau sistem perilaku.

Komunikasi massa telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang luas, sebab komunikasi dari komunikasi massa adalah masyarakat itu sendiri, bukan hanya individu, maka pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa tentunya berbentuk suatu deskripsi peristiwa, uraian opini ataupun fakta yang memiliki dasar. Dalam berkomunikasi, manusia dapat melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dengan bertatap muka secara langsung atau dapat juga dilakukan komunikasi jarak jauh. Komunikasi yang dilakukan secara jarak jauh

pada masa kemajuan teknologi seperti sekarang sudah semakin mudah dengan adanya internet dan media sosial.

Komunikasi pada media sosial saat ini sangat memberikan pengaruh yang besar pada perusahaan untuk mendapat target pasarnya. Hal tersebut juga menjadi jembatan bagi berbagai pihak untuk membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Maka, dengan adanya komunikasi dalam media sosial, kegiatan di bidang penjualan dan industri maupun jasa dapat berjalan lancar. Komunikasi di bidang ini juga mendorong adanya perencanaan yang optimal dan mendukung kinerja yang baik untuk menghasilkan *return* yang baik pula.

Muncul media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan online sistem. Karena biayanya yang murah dan kemudahan aksesnya, tak jarang media ini dibawa-bawa dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal inilah yang kemudian merubah banyak strategi komunikasi para pemasar dan marketing hingga menjadikan media sosial atau media online sebagai basis utama instrument marketing produk apapun bahkan menjangkau banyak konsumen tanpa batas sehingga meningkatkan penjualan.

Menurut Varadarajan, R, suatu strategi pemasaran bisa dideskripsikan sebagai suatu bentuk keputusan yang diambil oleh suatu organisasi yang digunakan membuat suatu pilihan penting terkait antara lain, pasar, kegiatan pemasaran, produk dan sumber daya pemasaran di berbagai bidang, antara lain misalnya manufaktur, komunikasi dan/ atau melakukan penyampaian produk yang memberikan penawaran suatu nilai kepada pelanggannya atas imbalan dari

organisasi, sehingga memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Banyak sekali pemasaran digital dilakukan oleh perusahaan, hal ini dikarenakan pemasaran digital dalam penggunaannya efisien dan memudahkan serta menghemat banyak waktu, sebab digital marketing sangat memberikan pengaruh pada perusahaan. Tentunya hal ini tidak jauh berbeda dari konsep digital marketing yang membutuhkan strategi yang sesuai guna mendapatkan sasaran yang tepat.

Suatu kampanye produk tentunya akan selalu diperlukan, hal ini di dasarkan karena adanya kebutuhan untuk memperkenalkan produk ke pasar untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas. Kampanye juga digunakan oleh perusahaan untuk dapat menarik kesadaran pelanggan terhadap merk, tentunya dengan merk yang kuat di benak pelanggan akan memudahkan pelanggan untuk mengingat produk, dengan mengingat suatu produk hal tersebut akan mempermudah produk sebagai *top of mind* di benak pelanggannya.

Cara-cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan campaign di media social salah satunya adalah dengan menggunakan tagar atau hashtag (#) yang diikuti dengan slogan atau jargon yang dibuat khusus sesuai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Seperti hashtag atau tagar sendiri dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain secara global melalui media social dengan topik yang sama.

Tanda tagar saat ini adalah kata kunci kecil yang sangat populer yang ditandai dengan tanda hash (#). Hampir semua situs media sosial menggunakan hashtag atau tagar ini. Hashtag di fungsikan guna melakukan kategorisasi niche atau topic yang spesifik dalam media sosial, dan hastag juga memudahkan bagi orang lain menemukan suatu postingan informasi atau hal lainnya yang saling berhubungan. Dimana dalam dunia pemasaran penyebaran informasi produk ke pelanggan adalah segalanya, sebab semakin banyak calon pembeli menerima suatu informasi maka akan lebih mudah benaknya tergiring untuk memutuskan pembelian produk.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan tagar ini menunjukkan bahwa ini memiliki banyak keunggulan hanya dalam memfokuskan atau merangsang percakapan, serta saat ini tagar atau hashtag tersebut dapat digunakan sebagai alat periklanan atau publisitas dan memiliki makna yang unik. Dapat disimpulkan media sosial campaign adalah kegiatan kampanye yang di lakukan di media sosial, yaitu Instagram.

Pada penelitian ini secara khusus memfokuskan pada instagram saja, hal ini dikarenakan bahwa setiap akun instagram biasanya terintegrasi dengan beberapa media sosial lainnya, misalnya facebook yang terhubung dengan instagram dan whatsapp. Instagram sendiri adalah suatu media sosial yang sangat fokus menjadikan foto dan video sebagai kekuatan, sehingga instagram seringkali menjadi pilihan bagi para perusahaan atau pengusaha yang ingin mengiklankan produknya berbasis foto misalnya industry fashion, clothing, industry makanan dan lain sebagainya.

Dikarenakan karakteristik instagram tersebut hal ini membuat Berrybenka yang menggunakan hashtag di media social instagram sebagai digital marketing melalui kampanye media sosial. Berrybenka adalah salah satu perusahaan dengan brand pakaian kategori fast fashion yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran online mereka. Fast fashion merupakan industri fashion di mana *retailers* mengadopsi desain penjualan dengan cepat untuk menarik konsumen dan memperkenalkan interpretasi desain ke toko-toko dalam waktu minimal tiga hingga lima minggu (Bhawrdwaj, et al., 2010: 169).

Atas dasar respons yang cepat, industri pakaian mode bergeser dari memprediksi tren masa depan menjadi menggunakan data waktu nyata untuk memahami kebutuhan dan permintaan konsumen. Berrybenka masuk dalam peringkat empat sebagai *fanbase* kategori *fashion online* dengan total pengikut mencapai 200.000 (Panigoro, et al., 2018: 26).

Berrybenka mengadopsi *digital marketing* melalui *social media campaign* menggunakan tagar #TheNewBerryBenka sebagai bentuk interaksi mereka dengan konsumen yang merupakan salah satu bentuk brand activation dimana upaya ini melibatkan *Public Relation* yang termasuk frontliner utama dalam marketing sehingga pasar tertarik untuk mencoba sebuah brand, terutama industri fast fashion yang selalu mengikuti perkembangan tren yang berganti dengan cepat.

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui tujuan tagar atau hashtag promosi melalui media sosial Instagram dan makna dibalik hastag

#TheNewBerryenka sebagai *social media campaign*-nya serta dengan pendekatan paradigma konstruktivisme sehingga dapat mengetahui makna dibalik *hashtag* #TheNewBerryBenka yang digunakan oleh Berrybenka. Konsep pemasaran yang ada juga akan dianalisis berkenaan dengan *social marketing theory* yang berfokus pada bagaimana informasi yang berharga pada *campaign* Berrybenka secara sosial dapat dipromosikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa isi pesan yang ada dibalik penggunaan *hashtag* #TheNewBerrybenka sebagai *social media campaign* brand Berrybenka?
2. Apa tujuan penggunaan *hashtag* #TheNewBerrybenka sebagai *social media campaign* brand Berrybenka?

1.3 Pembatasan Masalah

Latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas membuat peneliti membatasi masalah pada:

1. *Social media strategy* adalah mengenai strategi penggunaan media sosial yang digunakan oleh suatu brand untuk memperkenalkan brand tersebut pada khalayak umum.
2. Brand Berrybenka adalah sebuah brand atau merk pakaian *ready to wear* yang menjadi obyek dari penelitian ini, sebab *marketing social*

media dari berrybenka mengeluarkan tagar #TheNewBerrybenka yang menandai perubahan terhadap konsep dan pola bisnis yang digunakan dalam perusahaan ini yang awalnya bekerja sama dengan pihak lainnya kemudian sekarang sudah berdiri sendiri dan memiliki beberapa merk lain yang bekerja sama dengan para pekerja lokal.

3. Sosial media Instagram adalah salah satu *social media* yang menggunakan media foto dan video sebagai fitur unggulan oleh para penggunanya.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai atau diperoleh oleh penulis ketika penelitian ini selesai. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tujuan penggunaan tagar #TheNewBerrybenka sebagai *social media campaign* brand Berrybenka.
2. Menganalisis isi pesan yang ada dibalik penggunaan tagar #TheNewBerrybenka sebagai *social media campaign* brand Berrybenka.

1.5 Signifikasi/Kontribusi Penelitian

1.5.1 Signifikasi Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan digital marketing untuk dapat memahami makna

simbolis dalam *social media campaign* dan juga pemasaran melalui media sosial sehingga mampu dijadikan sebagai rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama.

1.5.2 Signifikasi Secara Metodologis

Secara metodologis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi variasi penelitian komunikasi di bidang komunikasi pemasaran dan menjadi pembaruan atas hasil penelitian terdahulu dengan tema yang relevan.

1.5.3 Kontribusi Secara Sosial

Secara social, penelitian ini diharapkan dapat mendorong terciptanya *brand awareness* bagi masyarakat terhadap *brand* Berrybenka sehingga interaksi oleh pelanggan dapat berjalan dengan baik.

1.5.4 Signifikasi Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun refleksi dan masukan bagi Berrybenka maupun brand lain dalam e-commerce untuk meningkatkan digital marketing mereka dan membangun kesadaran atas *Brand Activation* melalui pemasaran dengan media sosial sebagai media yang digunakan.

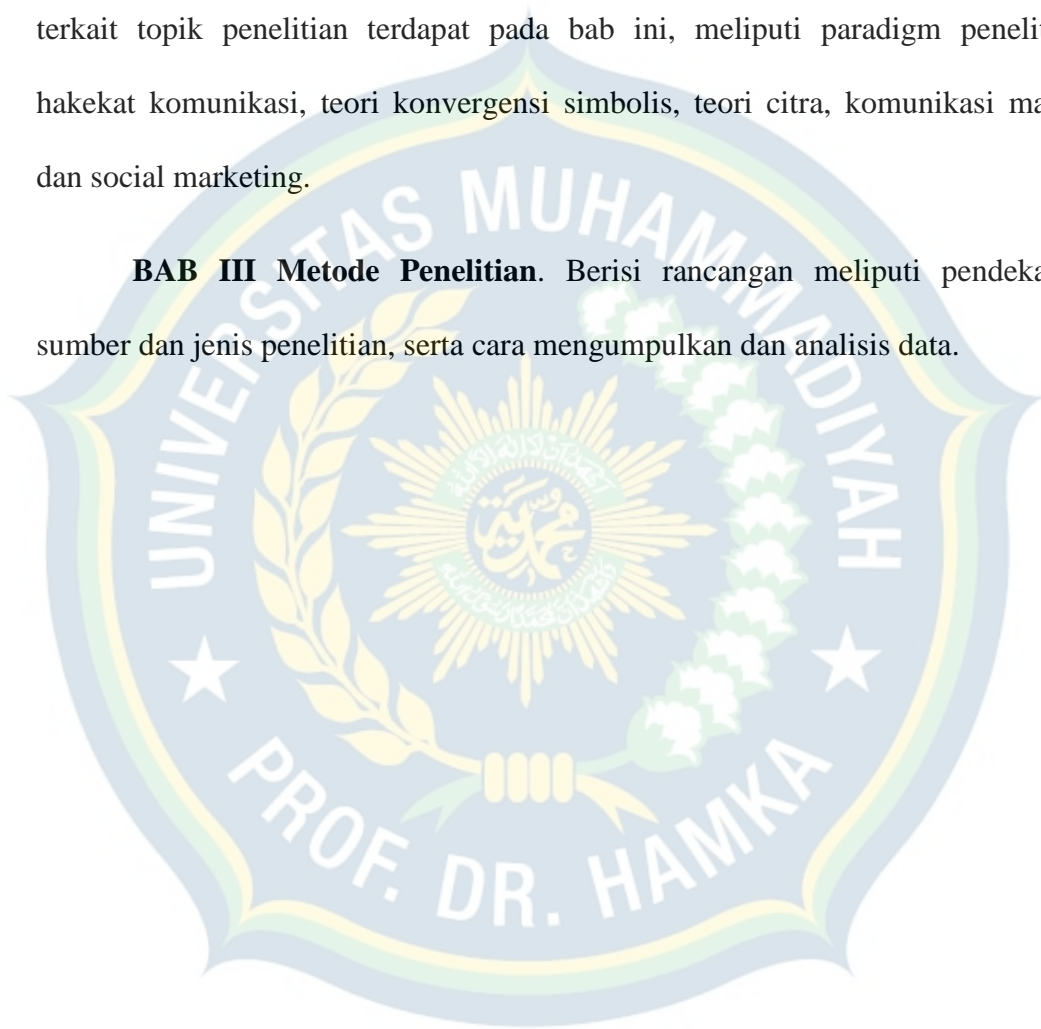
1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian terdiri dari lima bab dan setiap babnya berisi penjelasan yang berbeda. Demikian penjelasan mengenai detail setiap bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang pelaksanaan penelitian, masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka. Penjelasan singkat mengenai beberapa teori terkait topik penelitian terdapat pada bab ini, meliputi paradigm penelitian, hakekat komunikasi, teori konvergensi simbolis, teori citra, komunikasi massa, dan social marketing.

BAB III Metode Penelitian. Berisi rancangan meliputi pendekatan, sumber dan jenis penelitian, serta cara mengumpulkan dan analisis data.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Budi, Rayaduswati. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Makassar: KRETAKUPA Print.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., Sos, S., Indrayani, I. I., & SIP, M. S. (2020). *Komunikasi Massa*. Penerbit Qiara Media.
- Hadari Nawawi & Mimi Martini, 1994, "Tugas dan Fungsi Kehumasan Dalam Masyarakat", Yogyakarta: Gajahmada University
- Karyaningsih, Dewi P. (2018). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Samudra Biru.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2001. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Rosdakarya
- Panuju, Redi. (2018). PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu Edisi Pertama. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana).
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., ... & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. Malang: UIN Malang.
- Roskina dan Haris. (2020). KOMUNIKASI DALAM ORGANISASI (Teori dan Aplikasi). Gorontalo: Penerbit UNG Press.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Samiarti, Elva. (2019). Komunikasi Interpersonal Cetakan Pertama. Malang: Penerbit CV IRDH.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif.

Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Lusiana, Yusida, et al. 2017. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera

JURNAL

Afriani, D., & Drs, M. M. (2018). Penggunaan Hashtag Sebagai Varian promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).

Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37, 72-112.

Avidar, R. (2017). Publik relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Publik Relations Review*, 43(5), 955-962.

Bhardwaj, Vertica; Fairhurst, Ann (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.

Butsi, F. I. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Communique*, 2(1), 48-55.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.

- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*.
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of publik relations: Concepts, methods and applications of organization-publik dialogue. *Publik Relations Review*, 46(1), 101878.
- Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia# MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1), 54-59.
- Cragan, J. F., & Shields, D. C. (1992). The use of symbolic convergence theory in corporate strategic planning: A case study. *Journal of Applied Communication Research*, 20(2), 199-218.
- Dissanayake, D. M. R., & Gunawardane, N. (2018). Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives. *Asian Social Science*, 14(8), 37-43.
- Fathurrahman, M., & Mayangsari, I. D. (2019). Analisis Pesan Foto Dan Teks Akun Instagram# Foodfestivalbandung Dalam Mempromosikan Event Wisata Kuliner Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Ferguson, M. A. (2018). Building theory in publik relations: Interorganizational relationships as a publik relations paradigm. *Journal of Publik Relations Research*, 30(4), 164-178.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication

and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016.

Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a publik sphere? Politics on social media. *The Sociological Quarterly*, 59(1), 62-84.

Kushandarti, W., & Astiti, K. S. (2019). Analisis Wacana Iklan Korporat Zilingo Indonesia Versi# Siapasihlo ditinjau dengan Analisis Wacana Teun A. Van Dijk. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(1), 19-30.

Lubis, Angsori, Muhammad. Makalah Model-model Komunikasi. Universitas Mitra Indonesia, Sistem Informasi.

Munoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.

Musianto, L. S. (2004). Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), pp-123.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.

Olumide Olufowote, J. (2017). Symbolic convergence theory. *The international encyclopedia of organizational communication*, 1-8.

Panigoro, A., & Rahayu, A. R. V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis-Vol*, 9(1).

Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).

- Putri, S. P., & Yusanto, F. (2019). Makna Pesan Edukatif sebagai Literasi Digital dalam Iklan Layanan Masyarakat Versi #Waktunyakita Kerjasama NET TV. *Dialektika*, 6(1), 29-44.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-98.
- Schultheiss, D. E. P. (2005). Qualitative relational career assessment: A constructivist paradigm. *Journal of Career Assessment*, 13(4), 381-394.
- Triputra, P., & Napitupulu, F. (2020). Hashtag Construction as Product of Symbolic Convergence: Berger and Luckmann's Approach. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 1-14.
- Widodo, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN SIKLUS HIDUP PRODUK (PRODUCT LIFE CYCLE). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Varadarajan, P. Rajan & Menon, Anil (1998). Cause related marketing : A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52, 58-74.
- Andrë, A. Harjana1. (2007). *Iklim Komunikasi Keorganisasian*. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dody, Hermana & Ujang, Cepi Barlian. *Komunikasi Dalam Organisasi*.

ARTIKEL

Setiawan, Samhis. (2021). Pengertian Humas – Tugas, Tujuan, Prinsip, Fungsi, Kegiatan, Manfaat, Media, Para Ahli.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-humas/>. Diakses pada 23 Juni 2021.

Nesianet Community (2021). Jaringan atau Aliran Komunikasi dalam Organisasi.

<https://www.nesianet.com/2019/09/jaringan.aliran.komunikasi.html>.

Diakses pada 23 Juni 2021.

