

**PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI *EVENT* SUMMARECON MALL BEKASI
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN *INSTAGRAM*
@SUMMARECONMAL.BEKASI)**

SKRIPSI

**Oleh:
Widya Septi Nurdieni
201610415251**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi
Event Summarecon Mall Bekasi (Studi Kualitatif
Pada Akun Instagram @summareconmal.bekasi)

Nama Mahasiswa : Widya Septi Nurdieni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415251

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

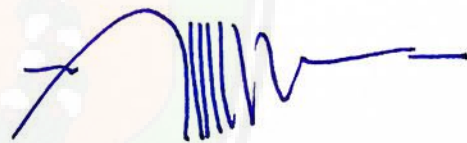
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom
NID 41407023

Pembimbing II



Imaddudin, S.I.Kom, M.I.Kom
NID 41908054

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi
Event Summarecon Mall Bekasi (Studi Kualitatif
Pada Akun Instagram @summareconmal.bekasi)

Nama Mahasiswa : Widya Septi Nurdieni

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415251

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2020

Jakarta, 14 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

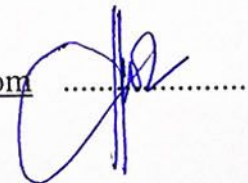
Ketua Tim Penguji : Titis Nurwulan Suciati, S.Sos, M.I.Kom
NID 415090006



Penguji I : Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom
NID 41407023




Penguji II : Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom
NID 41808008



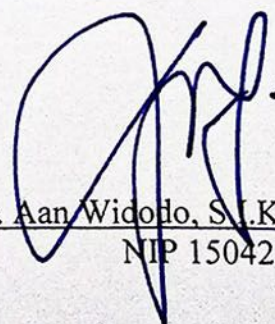
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Event* Summarecon Mall Bekasi (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @summareconmal.bekasi).

ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan pernyataan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,


NETERAI
TEMPEL
KAMF639831059
000
RUPIAH
Widya Septi Nurdieni
201610415251

ABSTRAK

Widya Septi Nurdieni. 201610415251. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Event* Summarecon Mall Bekasi (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @summareconmal.bekasi).

Komunikasi pemasaran terintegrasi sudah banyak diterapkan oleh pusat perbelanjaan dengan cara mengadakan *event* atau acara khusus. Kegiatan promosi terhadap *event* dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu elemen komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu *public relation*. Dalam pelaksanaannya, *public relation* Summarecon Mall Bekasi menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi *event* yang diselenggarakan. Penelitian ini menggunakan model RACE dan menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif dengan mengangkat kasus pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh *public relation* Summarecon Mall Bekasi pada *event* yang diselenggarakan. Pada penelitian ini data didapatkan melalui observasi partisipatif berupa kegiatan magang, observasi non-partisipatif berupa pemantauan Instagram @summareconmal.bekasi, wawancara dengan *key informan*, dan dokumentasi. Kemudian data tersebut dibandingkan satu sama lain menggunakan triangulasi sumber. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa dalam pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *event* oleh *public relation* Summarecon Mall Bekasi dilakukan melalui beberapa proses, mulai dari riset, perencanaan, pemanfaatan, dan evaluasi. Bentuk pemanfaatan yang dilakukan berupa publikasi konten promosi *event* dengan menggunakan berbagai fitur yang ada pada Instagram.

Kata Kunci (*sentence case*) : komunikasi pemasaran terintegrasi, pemanfaatan media, promosi event, instagram

ABSTRACT

Widya Septi Nurdieni. 201610415251. Utilization of Instagram as Event Promotional Media of Summarecon Mall Bekasi (A Qualitative Study at Instagram Account @Summareconmal.Bekasi).

Integrated marketing communication has been applied by many of shopping centers with holding some events. Event promotion activities can be carried out using public relation, which is one of the elements of integrated marketing communication. Public relations of Summarecon Mall Bekasi have been using Instagram as one of their events promotional media. This research using the RACE model and uses Qualitative Case Study method by lifting cases of the utilization of Instagram as events promotional media that happening in Summarecon Mall Bekasi. In this research, the data obtained through participatory observation in the form of internship activities, non-participatory observation in the form of monitoring Instagram account @summareconmal.bekasi, interviews with key informants, and also documentation. The data is compared with each other using a source of triangulation. The results of in this research explain that the utilization of Instagram as event promotional media by public relations of Summarecon Mall Bekasi was carried out through several processes, ranging from research, planning, utilization, and evaluation. The form of utilization is carried out in the form of publication of promotional event content by using various features on Instagram.

Keywords: integrated marketing communications, media utilization, event promotional, instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nyalah penelitian skripsi dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Event* Summarecon Mall Bekasi (Studi Kualitatif Pada Akun Instagram @summareconmal.bekasi)” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir pada program Strata-1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom, selaku pembimbing I yang telah rela menyediakan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan.
5. Imaddudin, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku pembimbing II yang telah rela menyediakan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua, kakak, dan adik yang telah mendoakan serta memberikan bantuan materil kepada peneliti dengan ketulusan dan kasih sayang selama peneliti menyelesaikan proposal ini.

8. Jaenal Abidin selaku *section head* dalam departemen *Public Relation* Summarecon Mall Bekasi
9. Radita Fitolika selaku *event marketing officer* dalam departemen *Marketing* Summarecon Mall Bekasi
10. Seluruh karyawan dan karyawan Summarecon Mall Bekasi yang telah memberikan dukungan baik secara moril, tenaga, dan pemikiran kepada penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini.
11. Keluarga besar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya rekan seperjuangan di kelas B angkatan 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan bantuan dan semangat selama peneliti menyelesaikan proposal ini.
12. Seluruh civitas akademika Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan moril kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Akhirnya, semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca sekalian.

Jakarta, 14 Agustus 2020



Widya Septi Nurdieni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4.1. Maksud Penelitian	7
1.4.2. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1. Kegunaan teoretis	7
1.5.2. Kegunaan praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis	9
2.2. Kerangka Konsep	12
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	12
2.2.3. <i>Event Marketing</i>	16
2.2.4. <i>Public Relation</i>	20
2.2.5. Media Sosial	23
2.2.6. Instagram	27
2.3. Kerangka Teoretis	31
2.4. Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	36
3.3. Teknik Penentuan Informan	36
3.4. Informan Penelitian	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1. Metode wawancara	38
3.5.2. Metode observasi	40
3.5.3. Metode studi dokumentasi	41
3.5.4. Metode penelusuran data <i>online</i>	42
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.7. Triangulasi Data	44
3.8. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian	45
3.8.1. Waktu pelaksanaan penelitian	45

3.8.2. Tempat pelaksanaan penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran umum Summarecon Mall Bekasi	46
4.1.2 Hasil penelitian berdasarkan observasi, penelusuran data <i>online</i> , dan dokumentasi.....	54
4.1.3 Hasil penelitian berdasarkan wawancara	62
4.2. Pembahasan	69
4.2.1 Proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi <i>event</i> Summarecon Mall Bekasi	69
4.2.2 Bentuk pemanfaatan Instagram sebagai media promosi <i>event</i> Summarecon Mall Bekasi	73
4.2.3 Hasil yang diperoleh Summarecon Mall Bekasi melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi <i>event</i>	74
4.2.4 Hambatan yang terjadi selama proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi <i>event</i> Summarecon Mall Bekasi.....	75
BAB V PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Hasil observasi penggunaan fitur pada media sosial SMB	4
Tabel 2.1. <i>Review</i> Penelitian Sejenis	11
Tabel 3.1. <i>Timeline</i> Kegiatan Penelitian	45



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Tampilan akun Instagram @summareconmal.bekasi	5
Gambar 4.1. Logo Summarecon Mall Bekasi	46
Gambar 4.2. Tampilan Instagram SMB dan penggunaannya sebagai media promosi <i>event</i> DTW Festival 2020	55
Gambar 4.3. Tampilan Proses perencanaan dan pembuatan konten promosi (<i>campaign</i>) melalui e-mail	56
Gambar 4.4. Tampilan penggunaan fitur Instagram <i>post (feeds)</i> pada kegiatan promosi <i>event</i>	57
Gambar 4.5. Tampilan penggunaan fitur Instagram <i>post (story)</i> pada kegiatan promosi <i>event</i>	58
Gambar 4.6. Tampilan penggunaan fitur Instagram <i>live</i> pada kegiatan promosi <i>event</i>	58
Gambar 4.7. Tampilan penggunaan fitur Instagram TV pada konten promosi <i>event</i>	59
Gambar 4.8. Tampilan penggunaan fitur Instagram <i>Ads</i> pada konten promosi <i>event</i>	59
Gambar 4.9. Tampilan penggunaan fitur pendukung pada konten promosi <i>event</i>	60
Gambar 4.10. Tampilan hasil interaksi pada konten promosi <i>event consumer gathering</i> di Instagram	61
Gambar 4.11. Tampilan pengunjung <i>event consumer gathering</i> Downtownwalk Festival	61
Gambar 4.12. Tampilan penggunaan kembali Instagram sebagai media promosi <i>event</i>	62

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	14
Bagan 2.2. PR Model 'RACE'	32
Bagan 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	34
Bagan 4.1. Struktur Organisasi Summarecon Mall Bekasi	49
Bagan 4.2. Struktur Organisasi Divisi <i>Public Relations</i> Summarecon Mall Bekasi.....	52
Bagan 4.3. Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing</i> Summarecon Mall Bekasi	52
Bagan 4.4. Proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi <i>event</i> SMB.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II. Administrasi Penelitian Skripsi
- Lampiran III. Instrumen Hasil Penelitian Skripsi
- Lampiran IV. Dokumentasi
- Lampiran V. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran VI. Form Perbaikan Skripsi

