

**ANALISIS KOMPARATIF PESAN PROMOSI DALAM AKUN
INSTAGRAM @ALFAMART DAN @INDOMARET**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**Vinia Febrianita Marshelina
NRP. 1423017023**

**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Surabaya
2020
SKRIPSI**

ANALISIS KOMPARATIF PESAN PROMOSI DALAM AKUN INSTAGRAM

@ALFAMART DAN @INDOMARET

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana**

Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :

Vinia Febrianita Marshelina

NRP. 1423017023

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Surabaya

2020

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Vinia Febrianita Marshelina

NRP : 1423017023

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

ANALISIS KOMPARATIF PESAN PROMOSI DALAM AKUN INSTAGRAM

@ALFAMART DAN @INDOMARET

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 8 Januari 2021

Penulis



Vinia Febrianita Marshelina

NRP. 1423017023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS KOMPARATIF PESAN PROMOSI DALAM AKUN INSTAGRAM @ALFAMART DAN @INDOMARET

Oleh :

Vinia Febrianita

Marshelina

NRP. 1423017023

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada dosen penguji skripsi.

Pembimbing 1 : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Pembimbing 2 : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Surabaya, 18 Januari

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : Rabu, 8 Januari 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si

NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. ()
NIDN. 07261266002
2. Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. ()
NIDN. 0630077303
3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. ()
NIDN. 0725058704
4. Anggota : Brigitta Revia, S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom ()
NIDN. 0715108903

LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Vinia Febrianita Marshelina

NRP : 1423017023

Jurusan : Ilmu Komuniiasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **ANALISIS KOMPARATIF PESAN PROMOSI DALAM AKUN INSTAGRAM @ALFAMART DAN @INDOMARET**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2021

Penulis,



Vinia Febrianita Marshelina

NRP. 1423017023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan rasa ucapan syukur yang begitu besar kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan segala penyertaannya maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa saya juga ingin mempersembahkan segala rasa terima kasih saya kepada Mama dan juga sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan yang selalu diberikan oleh para dosen Universitas Katolik Widya Mandala yang membimbing saya penuh kesabaran. Mulai dari mencari fenomena, menentukan judul, hingga memberikan banyak masukan kepada saya sehingga skripsi ini dapat disusun dengan baik meskipun masih banyak kekurangan di dalamnya.

“I can do all this through him who gives me strength.”

- *Philippians 4:13*

Surabaya, 3 Oktober 2020

Vinia Febrianita Marshelina

KATA PENGANTAR

Tentunya dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini penulis ingin mengucapkan syukur sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus di atas apapun. Banyak hari dimana penulis ingin sekali menyerah dalam menyusun skripsi ini, namun penulis yakin bahwa penulis bisa menyelesaikannya dengan baik, bahkan hingga tahap skripsi nanti. Semua itu berkat penyertaan Tuhan Yesus yang tidak pernah berhenti.

Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari peran banyak pihak, oleh sebab itu penulis ingin secara khusus berterima kasih kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Orang terpenting kedua dalam kehidupan penulis setelah Tuhan Yesus, yaitu Mama. Terima kasih untuk selalu mendengarkan tangis dan tawa penulis disaat sedang stress dan tertekan memikirkan bagaimana setiap tulisan dalam skripsi ini dapat disusun dengan baik. Terima kasih untuk segala motivasi dan kata-kata yang menenangkan yang telah diberikan, sehingga penulis bisa sampai di tahap ini dan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebagaimana mestinya. Terima kasih untuk selalu mendoakan setiap langkah yang dijalani oleh penulis.
2. Kepada seluruh dosen dan juga *staff* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membagikan ilmu serta pengalamannya.
3. Kepada Bu Yuli dan Bu Gita yang sudah dengan sabar membantu setiap langkah Penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk setiap *vibes* positif yang

diberikan Bu Yuli dan juga masukan mendetail yang diberikan Bu Gita kepada setiap kata dalam ini.

4. Kepada kedua Dosen Penguji, Pak Nanang dan Bu Intan. Terima kasih untuk segala masukan yang diberikan, sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian sejenis lainnya.
5. Terima kasih juga untuk Yasinta, Cia, dan Stevie selaku sahabat-sahabat penulis yang tidak pernah berhenti mendukung dengan caranya sendiri. Terima kasih untuk selalu peka jika penulis sedang stress dan banyak tekanan sehingga dengan cepat memberikan hiburan yang terkadang tidak masuk akal tapi ampuh membangkitkan semangat.
6. Kepada X1, WOODZ, SEVENTEEN, dan BTS. Terima kasih karena telah memberikan ketenangan selama masa sulit penyusunan skripsi ini. Satu kalimat yang selalu penulis ingat di dalam salah satu lagu mereka yang berjudul "*I'm Here For You*" yaitu, "*It's okay to stop for a bit, I'm here for you.*"

Akhir kata penulis ingin mengungkapkan permintaan maaf jika penelitian ini masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran demi pengembangan penelitian ini kearah yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan bisa menjadi sebuah acuan untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam.....	ii
Surat Pernyataan Originalitas.....	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan.....	v
Lembar Persetujuan Publikasi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	11
I.3. Tujuan Penelitian	11
I.4. Batasan Masalah	11
I.5. Manfaat Penelitian	12
I.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
I.5.1 Manfaat Praktis	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1. Penelitian Terdahulu.....	13
II.2. <i>Kerangka Teori</i>	18
II.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	18

II.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
II.2.3. Isi Pesan dan Promosi.....	21
II.2.4. Iklan.....	24
II.2.5. Social Media Marketing dan Instagram.....	27
II.2.6. New Media Theory.....	29
II.2.7. Analisis isi.....	30
II.2.8. Unit Analisis.....	32
II.3. Nisbah Antar Konsep.....	33
II.4. Bagan Kerangka Konseptual.....	34
BAB III. METODE PENELITIAN	35
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
III.2. Metode Penelitian.....	33
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
III.4. Definisi Konseptual.....	37
III.5. Definisi Operasional.....	38
III.6. Populasi dan Sampel.....	44
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	44
III.8. Teknik Pengumpulan Data.....	45
III.9. Teknik Reliabilitas.....	45
III.10. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN DAN PEMBAHASAN.....	47
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	47
IV.1.1 Profil Akun Instagram Alfamart.....	47
IV.1.2 Profil Akun Instagram Indomaret.....	50
IV.2 Uji Reliabilitas.....	54
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
IV.3.1 Pesan Non-Verbal Alfamart dan Indomaret.....	58
IV.3.2 Isi Pesan Alfamart dan Indomaret.....	68
IV.3.2.1 Deskripsi Struktur Pesan Message Sideness.....	69
IV.3.2.2 Deskripsi Urutan Penyajian Pesan Order of Presentation.....	76
IV.3.2.3 Deskripsi Penarikan Kesimpulan Drawing Conclusion.....	86
BAB V PENUTUP.....	93
V.1 Kesimpulan.....	93

V.2 Saran.....	94
V.2.1 Saran Akademis.....	95
V.2.2 Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Unggahan Konten Promosi Pada Instagram @Indomaret Dan @Alfamart.....	10
Tabel II.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel III.5. Tabel Definisi Operasional.....	40
Tabel IV.2. Hasil Reliabilitas Antara Peneliti Dengan Intercoder A.....	57
Tabel IV.2.2. Hasil Reliabilitas Antara Peneliti Dengan Intercoder B.....	57
Tabel IV. 3.1.1 Frekuensi Unggahan <i>Offering Mix</i> Alfamart dan Indomaret.....	60
Tabel IV. 3.1.2 Frekuensi Unggahan <i>Appeal Mix</i> Alfamart dan Indomaret.....	62
Tabel IV. 3.1.3 Frekuensi Unggahan <i>Multimedia Mix</i> Alfamart dan Indomaret.....	64
Tabel IV. 3.1.4 Frekuensi Unggahan <i>Content Type</i> Alfamart dan Indomaret.....	65
Tabel IV.3.1.5 Pesan Non-Verbal yang Digunakan Alfamart dan Indomaret.....	67
Tabel IV. 3.2.1.1 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Message Sideness - <i>One-Sided</i>	71
Tabel IV. 3.2.1.2 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Message Sideness - <i>Two Sided</i>	73
Tabel IV. 3.2.1.3 Isi Pesan (Message Sideness) yang digunakan Alfamart dan Indomaret.....	74
Tabel IV. 3.2.2.1 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Order of Presentation - <i>Climax</i>	78
Tabel IV. 3.2.2.2 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Order of Presentation - <i>Anti-Climax</i>	79
Tabel IV.3.2.2.3 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Order of Presentation - <i>Recency</i>	80
Tabel IV. 3.2.2.4 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Order of Presentation - <i>Primary</i>	82
Tabel IV. 3.2.2.5 Order of Presentation yang digunakan Alfamart dan Indomaret.....	83

Tabel IV. 3.2.3.1 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Drawing Conclusion – <i>Eksplisit</i>	86
Tabel IV. 3.2.3.2 Frekuensi Unggahan Isi Pesan Drawing Conclusion – <i>Implisit</i>	88
Tabel IV.3.2.3.3 Drawing Conclusion yang digunakan.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alfamart dan Indomaret melakukan promosi melalui Instagram.....	4
Gambar 1.2 Instagram <i>feeds</i> @alfamart dan @indomaret.....	5
Gambar 1.3 Pesan promosi pada konten gambar @alfamart dan @indomaret.....	6
Gambar 1.4 Konten @alfamart dan @indomaret pada event Valentine.....	7
Gambar 1.5 <i>Caption</i> pada unggahan @alfamart dan @indomaret.....	8
Gambar IV.1.1.1 Akun Instagram Alfamart.....	50
Gambar IV.1.1.2 <i>Colour Identity Brand</i>	51
Gambar IV.1.1.3 Unggahan Alfamart spesial Valentine.....	51
Gambar IV.1.1.4 Logo Alfamart.....	52
Gambar IV.1.2.1 Akun Instagram Indomaret.....	53
Gambar IV.1.2.2 <i>Colour Identity Brand</i>	54
Gambar IV.1.2.3 Unggahan Indomaret spesial Valentine.....	55
Gambar IV.1.2.4 Logo Alfamart.....	55
Gambar IV.3.1.1 Unggahan Alfamart dan Indomaret jenis <i>Appeal Mix</i>	68
Gambar IV. 3.1.2 Unggahan Alfamart dan Indomaret jenis <i>Content Type</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Coding Peneliti Dan Intercoder A & B.....	99
Lampiran 2. Lembar Coding Alfamart Peneliti.....	99
Lampiran 3. Lembar Coding Indomaret Peneliti.....	108
Lampiran 4. Lembar Coding Alfamart Intercoder A.....	112
Lampiran 5. Lembar coding indomaret intercoder A.....	121
Lampiran 6. Lembar Coding Alfamart Intercoder B.....	125
Lampiran 7. Lembar Coding Indomaret Intercoder B.....	134
Lampiran 8. Tabel Konten Alfamart.....	138
Lampiran 9. Tabel Konten Indomaret.....	139

ABSTRAK

Pesan dalam kegiatan promosi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun makna antara sebuah perusahaan dengan khalayaknya. Promosi saat ini banyak dilakukan melalui media sosial karena kemajuan teknologi yang ada. Kegiatan promosi melalui media sosial ini juga dilakukan oleh dua perusahaan ritel besar di Indonesia yang dikenal *head to head* yaitu Alfamart dan Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan isi pesan promosi yang dilakukan oleh dua perusahaan ritel tersebut melalui unggahan yang ada pada masing-masing akun instagram keduanya, yaitu @alfamart dan @indomaret. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan mengacu pada beberapa indikator seperti *Offering Mix*, *Appeal Mix*, *Multimedia Mix*, *Content Type*, *Order of Presentation : Climax dan Anti-Climax*, *Recency*, dan *Drawing a Conclusion*. Melalui perbandingan tersebut dapat terlihat bahwa Alfamart dan Indomaret sama-sama cenderung menonjolkan unggahan dengan *Appeal Mix* dalam hal Pesan Non-Verbal. Dari segi struktur pesan Alfamart lebih cenderung menggunakan struktur pesan *One-Sided* sedangkan Indomaret cenderung menggunakan *Two-sided* dalam unggahan berupa *caption* yang dimiliki. Pada bagian penyajian pesan Alfamart dan Indomaret memiliki kecenderungan yang sama yaitu menggunakan *Anti-Climax*. Lalu, untuk penarikan kesimpulan sendiri, Alfamart dan Indomaret juga sama-sama menggunakan penarikan kesimpulan oleh khalayak secara Eksplisit.

Kata Kunci : Analisis isi, Pesan promosi, Alfamart, Indomaret

ABSTRACT

The message in promotional activities is an important thing to build meaning between a company and its audience. Promotion is currently mostly carried out through social media because of existing technological advances. Promotional activities through social media are also carried out by two major retail companies in Indonesia known as head to head, namely Alfamart and Indomaret. This study aims to determine how to compare the contents of the promotional messages carried out by the two retail companies through the uploads on each of the two Instagram accounts, namely @alfamart and @indomaret. This study uses a content analysis method with reference to several indicators such as Offering Mix, Appeal Mix, Multimedia Mix, Content Type, Order of Presentation: Climax and Anti-Climax, Recency, and Drawing a Conclusion. Through this comparison, it can be seen that Alfamart and Indomaret both tend to highlight uploads with Appeal Mix in terms of Non-Verbal Messages. In terms of message structure, Alfamart tends to use the One-Sided message structure, while Indomaret tends to use Two-sided in its uploads in the form of captions. In the presentation section of the message Alfamart and Indomaret have the same tendency to use Anti-Climax. Then, for drawing their own conclusions, Alfamart and Indomaret also use explicit conclusions by the audience.

Keywords: Content analysis, promotional messages, Alfamart, Indomaret