

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti tentang bagaimana analisis isi pesan promosi Instagram @cinema.21 dan @cgv.id ditarik kesimpulan, bahwa cinema 21 dan cgv menggunakan strategi yang sama, dapat dilihat, Dari pesan non verbal berupa bentuk gambar cinema 21 dan cgv menonjolkan indikator *Offering Mix* yaitu memberikan informasi produk atau pelayanan. Dari segi struktur pesan cinema 21 dan cgv juga menggunakan indikator *onesided* hanya menonjolkan hal positif saja pada *caption*, Selanjutnya pada bagian *Order Of Presentation* cinema 21 dan cgv menggunakan indikator *Antiklimax* meletakkan argument terpenting pada awal pesan. Pada penyusunan pesan cinema 21 dan cgv menggunakan *primacy* meletakkan aspek positif pesan pada awal kalimat, untuk bagian jenis *copywriting* cinema 21 dan cgv juga menggunakan *straightforward copy* dimana *copy* yang menuliskan pesan dengan sederhana, logis, dan apa adanya dengan menggunakan Bahasa yang persuasive

Melalui pemaparan di atas jenis pesan promosi yang dilakukan cinema 21 dan cgv tidak jauh berbeda, dimana keduanya memiliki sasaran khalayak yang sama yaitu khalayak dengan Pendidikan rendah, akan tetapi cinema 21 dan cgv memiliki sifat pesan yang simple dan mudah dimengerti, akan tetapi segmentasi yang dimiliki cinema 21 dan cgv cenderung berbeda dimana cinema 21 pada usia 18 hingga 23 tahun Pendidikan sarjana sedangkan cgv pada usia 10 hingga 19 tahun sehingga

cinema 21 dan cgv memiliki karakteristik yang berbeda tetapi memiliki isi pesan yang sama, isi pesan yang sama dikarenakan adanya penurunan daya beli masyarakat, akan tetapi sifat pesan tersebut sejalan dengan media online dimana media online memiliki kecepatan informasi sehingga dibutuhkan pesan yang mudah dimengerti dan simple. Cinema 21 dan cgv dapat melakukan beberapa hal untuk membedakan dalam pesan promosinya seperti menambahkan variasi dalam unggahan gambar, memvariasi *caption* dengan memberikan *headline* yang menarik agar membuat konsumen penasaran, menkankan unggahan pada hari hari atau acara tertentu sehingga dapat membedakan promosi yang dilakukan oleh keduanya, yaitu cinema 21 dan cgv.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan dengan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus terkait strategi pesan promosi pada kedua akun instagram @cinema.21 dan @cgv.id.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak cinema 21 dan cgv terutama dalam mempertimbangkan untuk mengambil kebijakan tentang pengelolaan pesan promosi pada instagram, karena peneliti menemukan banyak kecenderungan yang sama, sehingga cinema 21 dan cgv dapat lebih menghadirkan konten pesan promosi yang

lebih menarik dan mempunyai cirikhas masing masing, akun instagram
@cinema.21 dan @cgv.id.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alo Liliweri, M. S. (2011). *KOMUNIKASI SERBA ADA SERBA MAKNA.pdf*. KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). CV PENERBIT QIARA MEDIA.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 Easy Steps to Success for Business*.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). Marketing Communications. In *Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.4324/9781003089292>
- Eriyanto. (2015a). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (3rd ed.). PRANAMEDIA GROUP. <https://books.google.co.id/books?id=bLo-DwAAQBAJ>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasarn .pdf*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). PRANAMEDIA GROUP.
- Lijan Poltak Sinambela. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Linton, I. (2017). Integrated marketing communications. In *Practice of Advertising* (10th ed.).
<https://doi.org/10.4337/9781800883284.integrated.marketing.communication>
- Lipschultz, J. H. (2017). Social Media Communication. In *Social Media Communication* (2nd ed.). Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781315388144>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power - Build your brand and reach more customers with visual influence* (2nd ed.).
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing ; 3 Book In 1*. 9(4), 260.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi.pdf*. PT REVKA PETRA MEDIA.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU / Communicationista* (1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.

<https://communicationista.wordpress.com/2009/06/03/komunikasi-pemasaran-terpadu/>

Satish K Batra, S. H. Hk. (2010). *Consumer Behavior.pdf*.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.

Tasnim, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). The Power Of Visual Storytelling. *John Wiley & Sons, Inc, 1–221*, 1689–1699. file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf

Widya Ariiyadi. (2020). *JURUS JITU MENGUASAI COPY WRITING.pdf*.

Jurnal :

Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan Website Dan Media Sosial Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Jurnal Komunikatif*, 7(2), 187–209. <https://doi.org/10.33508/jk.v7i2.1750>

Budhi Santoso. (2016). Analisis Perbandingan Website Perpustakaan Uii Dengan Website Perpustakaan Perguruan Tinggi Negeri Di Yogyakarta (Ugm, Uny, Uin Sunan Kalijaga Dan Isi). *Jurnal Pustaka Budaya*, 1(2), 1–14.

Daniel Susilo1, T. D. P. (2021). Analisis konten postingan instagram terkait kinerja Badan SAR Nasional di awal 2021 Sekolah Ilmu Komunikasi , Universitas Multimedia Nusantara. 5(1), 1–11.

Darmawan, F. (2007). Bahasa Rupa Wimba dalam Komik “Flap Book” Anak-anak: Studi Analisis Isi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 15–24. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i1.1229>

Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>

Handayani, L. R. (2016). Analisis Isi Pesan Nasionalisme Pada Iklan Coca-Cola Reason To Believe Indonesia Tahun 2012. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 103. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/01/eJournal Rinda \(01-27-16-04-03-22\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/01/eJournal Rinda (01-27-16-04-03-22).pdf)

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai

- Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mayasari, S., & Indraswari, C. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 190–196.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4326>
- Nur'aeni. (2016). Strategi Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program Pendidikan Dan Pengembangan Anak Usia Dini Di Kabupaten Subang. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 61–74.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Politik, K., Demokrasi, D., Publik, R., Penggunaan, A., Omnibus, P., Saputra, H. A., Setiawan, A., Fridayani, H. D., Yogyakarta, M., Brawijaya, J., Yogyakarta, D. I., Politik, P. E., Politik, D. I., Nasional, U., Kung, C., Rd, D., Timur, D., Tainan, K., Politik, K., ... Law, O. (2021). *KOMUNIKASI POLITIK DAN DEMOKRASI RUANG PUBLIK (Analisis : Penggunaan Hashtag Penolakan Omnibus Law 2020 di Twitter) Perdebatan tentang peran media sosial dalam mendukung atau dan Tidak demikian : Lingkaran.*
- Prayuda, H. A., & Zulaikha, S. R. (2020). Strategi Promosi E-Commerce Toko Buku Togamas dalam Masyarakat Virtual. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 283–306.
<https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.283-306>
- Pujadi, T., & Setiadi, R. (2010). Aplikasi E-marketing pada PT Buana Jaya Paperindo. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2010(Snati)*, 48–55.
- Purnarna, F. Y. (2013). Studi Deskriptif Komparatif Mengenai Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya. . *Jurnal Komunikatif*.
- R. Misriah Ariyanis, Vita Dhameria, E. P. (2019). Jurnal Mantik Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pembelian Keputusan di Shopee Marketplace. *Jurnal Mantik*, 5(36), 1578–1583.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Virginia, A., & Brodjonegoro, S. (2013). Menjalani Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, II(Oktober), 129–136.

Media Online :

Andi Dwi Riyanto (Januari 2021), Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 , Hootsuite We are Social (online) , Tanggal Akses (04-02-22 , 12.10)

(<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)

Yoga Sukmana (30 Maret 2021), "Tingkat Keterisian Bioskop Masih Rendah, Ini Penyebabnya" , money.kompas (Online) , Tanggal akses (25-02-22 , 22.20)

(<https://money.kompas.com/read/2021/03/30/174106726/tingkat-keterisian-bioskop-masih-rendah-ini-penyebabnya?page=all>)

Kiki Safitri (23 Juli 2021), “Diterpa Pandemi, Bioskop CGV Merugi, Pendapatan Anjlok Selama 2020 “ , money.kompas (online) , Tanggal akses (25-02-22 , 22.55)

(<https://money.kompas.com/read/2021/07/23/071821526/diterpa-pandemi-bioskop-cgv-merugi-pendapatan-anjlok-selama-2020?page=all>) .

Firdhy Esterina Christy (3 September 2020), “Jumlah Layar Bioskop di Indonesia” , data.Tempo.co (Online) , Tanggal Akses (26-02-22 , 00.47)

(<https://data.tempo.co/data/917/jumlah-layar-bioskop-di-indonesia>)

Revi .C. Rantung (17 Oktober 2020), “7 Bulan tutup, bioskop XXI Akhirnya kembali dibuka”, Kompas.com(online), Tanggal Akses (10-03-22 , 23.18)

(<https://www.kompas.com/hype/read/2020/10/17/100350166/7-bulan-tutup-bioskop-xxi-akhirnya-kembali-dibuka>)

Yohana Artha Uly (14 September 2021),”Bioskop boleh beroperasi lagi , CGV bakal buka 16 September 2021”. Money.kompas(online). Tanggal Akses (10-03-22 , 23.20)

(<https://money.kompas.com/read/2021/09/14/162249726/bioskop-boleh-beroperasi-lagi-cgv-bakal-buka-16-september-2021?page=all>)

Vika Azkiya Dihni (8 Februari 2022), “Imbas Pandemi, 93,7% Bioskop Indonesia Menjual Tiketnya Kurang dari 250 Ribu pada 2020” , Databoks (online). Tanggal Akses (01-04-22, 15.34)

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/imbasm-pandemi-937-bioskop-indonesia-menjual-tiketnya-kurang-dari-250-ribu-pada-2020>)

Mutia Fauzia (20 Januari 2021), “Jumlah Pelanggan melonjak di tengah pandemic, netflix raup pendapatan Rp 350 Triliun” , Money.kompas (online). Tanggal Akses (01-04-22 , 15.40)

(<https://money.kompas.com/read/2021/01/20/165327826/jumlah-pelanggan-melonjak-di-tengah-pandemi-netflix-raup-pendapatan-rp-350>)

Leli Maulida (14 Februari 2022), “saingi Netflix , kini Disney + makin laris “,
Tekno.kompas (online). Tanggal Akses (01-04-22, 16.20)

(<https://tekno.kompas.com/read/2022/02/14/08010027/saingi-netflix-disney-kini-makin-laris?page=all#:~:text=Dalam%20laporan%20itu%20disebutkan%2C%20jumlah,layanan%20streamin>)

Batyaelael Chriswied ,Dkk (16 Agustus 2021), “Demam Streaming di Tengah Pandemi”, Kumparan.com (online). Tanggal Akses (01-04-22, 16.33)

(<https://kumparan.com/data-driven-storytelling/demam-streaming-di-tengah-pandemi-1wKv5GyaH3g/3>)

Wahyunanda Kusuma Pertiwi (09 Januari 2020),”Pendapatan penayangan film,lebih besar dari “Streaming”atau TV”, Tekno.Kompas (online). Tanggal Akses (05-04-22, 13.20)

(<https://tekno.kompas.com/read/2020/01/09/17020067/pendapatan-penayangan-film-lebih-besar-dari-streaming-atau-tv->)

Sugeng Adji Soenarso (19 Mei 2020), “Bioskop tidak beroperasi, ini strategi CGV jaga loyalitas pelanggannya”, industry.kontan (online). Tanggal Akses (23-04-22, 14.00)

(<https://industri.kontan.co.id/news/bioskop-tidak-beroperasi-ini-strategi-cgv-jaga-loyalitas-pelanggannya>)

Ferry Sandria (13 Juli 2021),” Duh! Tutup Sementara, Begini Nasib Emiten Bioskop selama PPKM” cnbcindonesia (online). Tanggal akses (13-09-22, 22.05)

(<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210713104716-17-260366/duh-tutup-sementara-begini-nasib-emiten-bioskop-selama-ppkm>)

Intan Rakhmayanti Dewi (09 Juni 2022),” Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?” cnbcindonesia.com (online). Tanggal akses (25-11-22, 15.34)

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia->

[2022#:~:text=Sedangkan%20data%20terbaru%20APJII%2C%20tahun,juta%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia\)](#)

Sarah Oktaviani Alam (25 Oktober 2021),” Kapan COVID-19 Masuk ke Indonesia? Begini Kronologinya” health.detik.com (online). Tanggal akses (25-11-22, 16.05)

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5781536/kapan-covid-19-masuk-ke-indonesia-begini-kronologinya>

Faisal Javier (10 Januari 2022),” Jumlah Kematian Pasien Covid-19 pada Desember 2021 dalam Tren Menurun” data.tempo.CO (online). Tanggal akses (25-11-22, 18.00)

<https://data.tempo.co/data/1310/jumlah-kematian-pasien-covid-19-pada-desember-2021-dalam-tren-menurun>

Romys Binekasri (19 September 2022),” Deretan Pemilik Bioskop Besar di Indonesia, Siapa Terkaya?” cnbcindonesia.com (online). Tanggal akses (26-11-22, 19.45)

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220919080304-17-373090/deretan-pemilik-bioskop-besar-di-indonesia-siapa>

[terkaya#:~:text=Cineplex%2021%20Group&text=Kemudian%20pada%201999%20dia%20melepas,%20The%20Premiere%20dan%20IMAX.\)](#)

Dimas Andi (13 Mei 2022).” Penonton di Bioskop Membludak, GPBSI Yakin Industri Perfilman Indonesia Akan Membaik” industry.kontan (online). Tanggal akses (26-11-22, 20.20)

<https://industri.kontan.co.id/news/penonton-di-bioskop-membludak-gpbsi-yakin-industri-perfilman-indonesia-akan-membaik>

Cinema CINEMA 21 (Januari 2021)”cinema cinema 21” 21cineplex.com (online). Tanggal akses (05-03-23, 10.23)

<https://21cineplex.com/21profile>

CGV (2023)”CGV” cgv.id (online). Tanggal akses (05-03-23, 11.20)

https://www.cgv.id/en/content/investor_relation

Kumparan bisnis (27 Desember 2022).” Kerugian Bioskop CGV Cinemas Turun 93 Persen, Jadi Rp 14,8 M” kumparan.com (online). Tanggal akses (05-03-23, 11.30)

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/kerugian-bioskop-cgv-cinemas-turun-93-persen-jadi-rp-14-8-m-1zWNRMPAeuf/full>

M Razi Rahman (28 September 2021),” Peneliti : Pemerintah perlu perhatikan daya beli warga” antaranews.com (online). Tanggal akses (06-04-23, 15.34)

<https://www.antaraneews.com/berita/2420693/peneliti-pemerintah-perlu-perhatikan-penurunan-daya-beli-warga>

Andy Dwijayanto (11 Desember 2017),” CGV Blitz targetkan 350.000 penonton per hari” Kontan.co.id (online). Tanggal akses (10-04-23, 17.33)

<https://investasi.kontan.co.id/news/cgv-blitz-targetkan-350000-penonton-per-hari>)