

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI INSTAGRAM
@cinema.21 DAN @cgv.id PADA BULAN DESEMBER
2021**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Reynard Evanvirya Sungkono

NRP . 1423019063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI INSTAGRAM @cinema.21
DAN @cgv.id PADA BULAN DESEMBER 2021**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik
Widya Mandala**



Disusun Oleh :

Reynard Evanvirya Sungkono

NRP . 1423019063

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya

Nama : Reynard Evanvirya Sungkono

NRP : 1423019063

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan Bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi berjudul

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI INSTAGRAM @cinema.21 DAN @egv.id
PADA BULAN DESEMBER 2021**

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, 17 Maret 2023

Penulis

Reynard

NRP. 1423019063



HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**ANALISIS ISI PESAN PROMOSI INSTAGRAM @cinema.21
DAN @cgv.id PADA BULAN DESEMBER 2021**

Oleh :

Reynard Evanvirya Sangkono

NRP. 1423019063

Skripsi ini telah di setujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan kepada
dosen penguji Skripsi

Pembimbing 1 : Theresia Inan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. ()

NIDN. 0723058704

Pembimbing 2 : Dr. Finazuzia Yuli Purwana, S.Sos., M.Med.Kom ()

NIDN. 0719078401

Surabaya, 17 Maret 2023

Reynard E.S

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 :

Mengesahkan



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom
0715108903

Dewan Penguji :

- | | | |
|---------------|---|---|
| 1. Ketua | : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 0707078607 |  |
| 2. Sekretaris | : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0725058704 |  |
| 3. Anggota | : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903 |  |
| 4. Anggota | : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 0719078401 |  |

LEMBAR PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Reynard Evanvirya Sungkono

NRP : 1423019063

Menyetujui Skripsi/Karya Ilmiah saya

Judul : ANALISIS ISI PESAN PROMOSI INSTAGRAM @cinema.21 DAN @iegv.id PADA BULAN DESEMBER 2021

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, 17 Maret 2023

Penulis



Reynard Evanvirya Sungkono

NRP. 1423019063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan rasa ucapan syukur yang begitu besar kepada Tuhan Yesus Kristus atas selesainya pekerjaan skripsi ini dengan baik, Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang selalu *men-support* dan memberi dukungan pada saat peneliti merasa kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini, kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh dosen pembimbing yang selalu membimbing saya dengan sabar, peneliti persembahkan untuk semua orang yang sudah ambil bagian dan turut membantu peneliti menyelesaikan selama pembuatan skripsi.

“just because you took longer than others, doesn’t mean you failed.

Remember that”

KATA PENGANTAR

Tentunya dalam setiap pengerjaan proses skripsi ini penulis ingin mengucapkan syukur sebesar besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, kekuatan, perlindungan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini, skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih dari beberapa pihak yang sudah membantu yaitu :

1. Kepada kedua orang tua saya khususnya mama yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dan papa yang selalu *men-support* berkaitan dengan masalah dana yang dibutuhkan.
2. Kepada Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Dr.Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan sabar dan memberikan arahan selama peneliti mengerjakan skripsi ini.
3. Kepada para penguji Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom dan Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
4. Kepada para *Intercoder* Novia Florian., S.I.Kom dan Erliana Sowanda Jenai., S.I.Kom yang sudah mau dan berkenan untuk membantu penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
5. Kepada seluruh teman peneliti yang selalu memberikan tawa di setiap kesedihan dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Tidak lupa peneliti ucapan terima kasih untuk diri sendiri yang tidak menyerah dalam menyelesaikan semua fase kesulitan ini.

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	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak	xv
<i>Abstract</i>	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	16
I.3. Tujuan Penelitian.....	16
I.4. Batasan Masalah.....	16
I.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16

1.5.2 Manfaat Praktis	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
II.1. Penelitian Terdahulu.....	17
II.2. Kerangka Teori.....	22
II.2.1. Isi Pesan.....	22
II.2.2. Komunikasi Pemasaran	28
II.2.3. Bauran komunikasi Pemasaran	30
II.2.4. Bauran Promosi.....	31
II.2.5. Media Sosial Promosi Instagram.....	36
II.2.6. Analisis Isi	38
II.2.6.1 Bentuk Unit Analisis	39
II.3. Nisbah Antar Konsep	40
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	42
BAB III. METODE PENELITIAN	43
III.1. Jenis Penelitian	43
III.2. Metode Penelitian	43
III.3. Identifikasi Variabel.....	44
III.4. Definisi Konseptual.....	44
III.5. Definisi Operasional.....	45
III.6. Populasi dan Sampling	51
III.7. Penarikan sampel	52
III.8. Teknik Pengumpulan Data	52

III.9. Teknik Reabilitas	53
III.10. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN...	56
IV.1 Gambaran subjek Penelitian.....	56
IV.1.1 Profil Akun Instagram cinema 21	56
IV.1.2 Profil Instagram CGV.....	59
IV.2 Uji Reabilitas.....	62
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	65
IV.3.1 Pesan Non Verbal cinema 21 dan cgv	67
IV.3.2 Isi Pesan cinema 21 dan cgv	76
IV.3.2.1 Struktur Pesan (Messages Sides) cinema 21 dan cgv.....	77
IV.3.2.2 Deskripsi Order Of Presentations cinema 21 dan cgv.....	82
IV.3.2.3 Deskripsi Teknik Penyusunan Pesan cinema 21 dan cgv	89
IV.3.2.4 Jenis copywriting cinema 21 dan cgv.....	92
BAB V PENUTUP.....	105
V.1 Kesimpulan.....	105
V.2 Saran	106
V.2.1 Saran akademis.....	106
V.2.2 Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Kerugian Pembelian Tiket Bioskop 2019-2020	5
Tabel I.2 Perbandingan akun Instagram dan Youtube Cinema21 dan CGV	7
Tabel I.3 Ciri Khas Promosi Gambar Instagram XXI dan CGV	11
Tabel I.4 Ciri Khas Promosi Caption Instagram XXI dan CGV	13
Tabel II.1. Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel III.5. Tabel Definisi Operasional.....	45
Tabel IV.2.1 Hasil reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A	63
Tabel IV.2.2 Hasil reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B	64
Tabel IV.3.1.1 Frekuensi Unggahan Offering Mix cinema 21 dan cgv	68
Tabel IV. 3.1.2 Frekuensi Unggahan Appeal Mix cinema 21 dan cgv	70
Tabel IV. 3.1.3 Frekuensi Unggahan Multimedia Mix cinema 21 dan cgv.....	71
Tabel IV.3.1.4 Frekuensi Unggahan Content type cinema 21 dan cgv	73
Tabel IV. 3.1.5 Pesan non verbal yang digunakan cinema 21 dan cgv	74
Tabel IV.3.2.1.1 Frekuensi Unggahan One Sided cinema 21 dan cgv.....	77
Tabel IV.3.2.1.2 Frekuensi Unggahan Two Sided cinema 21 dan cgv	79
Tabel IV.3.2.1.3 Isi pesan - Message Sideness yang digunakan cinema 21 dan cgv.....	80
Tabel IV.3.2.2.1 Frekuensi Unggahan Climax cinema 21 dan cgv	83
Tabel IV.3.2.2.2 Frekuensi Unggahan Anticlimax cinema 21 dan cgv	84
Tabel IV. 3.2.1.3 Order Of Presentation-Climax dan Anticlimax yang digunakan cinema 21 dan cgv	85
Tabel IV.3.2.3.1 Frekuensi Unggahan Recency cinema 21 dan cgv.....	88

Tabel IV.3.2.3.2 Frekuensi Unggahan Primacy cinema 21 dan cgv	89
Tabel IV.3.2.3.3 Teknik Penyusunan Pesan-Primacy dan Recency yang digunakan cinema 21 dan cgv	90
Tabel IV.3.2.4.1 Frekuensi Unggahan Story copy cinema 21 dan cgv	93
Tabel IV.3.2.4.2 Frekuensi Unggahan You and me copy cinema 21 dan cgv.	94
Tabel IV.3.2.4.3 Frekuensi Unggahan Teaser Copy cinema 21 dan cgv	96
Tabel IV.3.2.4.4 Frekuensi Unggahan hyperbolic copy cinema 21 dan cgv...	97
Tabel IV.3.2.4.5 Frekuensi Unggahan Straightforward copy cinema 21 dan cgv.....	98
Tabel IV.3.2.4.6 Jenis copywriting yang digunakan cinema 21 dan cgv	99
Tabel IV. 3.3 Pembahasan analisis isi pesan promosi	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial Palin Banyak Digunakan 2021	6
Gambar 1.2 Tanggal Berdiri Akun Instagram XXI, CGV, Cinepolis	8
Gambar 1.3 Jumlah Layar Bioskop.....	8
Gambar 1.4 Perbandingan Pesan Promosi Cinema21 dan CGV.....	10
Gambar 4.1 Akun Instagram cinema 21.....	57
Gambar 4.2 Colour Identity brand	58
Gambar 4.3 Logo cinema 21	59
Gambar 4.4 Akun Instagram cgv	60
Gambar 4.5 Colour Identity brand	61
Gambar 4.6 Logo cgv.....	61
Gambar IV.3.1.1 Unggahan Offering Mix cinema 21 dan cgv.....	75
Gambar IV.3.1.2 Unggahan Offering Mix cinema 21 dan cgv	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Coding Sheet.....	119
-------------------------------	-----

ABSTRAK

Pesan merupakan unsur penting dalam promosi, karena pesan bisa membangun arti dalam perusahaan untuk masyarakat. Dengan perkembangan teknologi, promosi melalui media sosial merupakan alternatif bagi para pengusaha yang mengalami kesulitan di saat pandemic. Salah satunya adalah perusahaan bioskop Cinema21 dan CGV dimana mengalami penutupan selama pandemic, juga muncul pesaing baru yaitu OTT seperti Netflix dan Disney + yang meningkat pada saat pandemic. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana isi pesan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bioskop Cinema21 dan CGV pada akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Isi dengan pendekatan kuantitatif dan memakai beberapa Indikator yaitu, 4 dimensi konten, *Message Sideness*, *Order Of Presentation*, dan Jenis *Copywriting*, dari 4 dimensi konten. Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa keduanya memiliki ciri khas dalam pesan promosi seperti warna, informasi yang diberikan, dan penulisan *caption* hal ini dikarenakan keduanya memiliki segmentasi pasar yang berbeda cinema 21 umur 18-23 dan cgv umur 10-19 tahun, akan tetapi keduanya menggunakan strategi yang sama yaitu, *Offering Mix* dalam konten gambar, untuk *Message Sideness* keduanya menggunakan *One Sided* dalam *Caption*-nya, dalam *Order Of Presentation* Keduanya juga menggunakan *Antiklimax*, dan untuk penyusunan pesan keduanya juga menggunakan *Primacy*, dan pada jenis *copywriting* keduanya juga menggunakan *straightforward copy*.

Kata Kunci : Analisis isi , Pesan Promosi , Cinema21 , CGV, Instagram

ABSTRACT

Messages are an important element in promotion, because messages can build meaning within a company for society. With technological developments, promotion through social media is an alternative for entrepreneurs who are experiencing difficulties during a pandemic. One of them is the cinema company Cinema21 and CGV which experienced closure during the pandemic, new competitors have also emerged, namely OTT such as Netflix and Disney + which have increased during the pandemic. So this study aims to find out how the contents of promotional messages are carried out by cinema companies Cinema21 and CGV on their Instagram accounts. This study uses the Content Analysis method with a quantitative approach and uses several indicators, namely, 4 content dimensions, Message Sideness, Order Of Presentation, and Type of Copywriting, from 4 content dimensions. In this study, the researcher assumes that both of them have distinctive features in promotional messages such as color, information provided, and writing captions. This is because both of them have different market segments: cinema 21 aged 18-23 and cgv aged 10-19 years, but both use the same strategy, namely, Offering Mix in image content, for Message Sideness both use One Sided in the Caption, in Order Of Presentation Both also use Anticlimax, and for composing messages both also use Primacy, and in the type of copywriting both also use straightforward copy .

Keywords: Content Analysis, Promotional Messages, Cinema21, CGV, Instagram