

**“EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DAN SARANA PROMOSI OLEH
SOLO PARAGON *LIFESTYLE MALL*”**



Tugas Akhir

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Mencapai Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Program Studi Diploma
III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas
Maret Surakarta

Disusun Oleh :

LEONY AMANDA PUTRI

F3216034

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2019

ABSTRAK**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN SARANA PROMOSI OLEH SOLO PARAGON *LIFESTYLE MALL*****LEONY AMANDA PUTRI**

F3216034

Bagi sebagian bisnis di Indonesia, istilah *internet marketing* sudah menjadi salah satu hal yang dimanfaatkan untuk menunjang proses kesuksesan perusahaan. Sebagai bentuk aplikasi baru dalam komunikasi secara *digital*, sosial media merupakan hasil dari kemajuan, media baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kendala utama yang peneliti lihat ada pada bisnis lokal sebagian besar dalam pemanfaatan media sosial ini adalah kurangnya pengetahuan SDM.

Maka dari itu, pengetahuan akan sosial media perlu dikembangkan agar media sosial dapat dijadikan sarana yang tepat untuk menyampaikan sebuah informasi. Pada era saat ini, prospek sosial media yang sering digunakan untuk kegiatan bisnis lebih cenderung ke aplikasi *Instagram* yang telah diluncurkan sejak tahun 2010 dan tetap menjaga eksistensinya hingga saat ini. Mulai dari portofolio, kredibilitas usaha, review klien sebelumnya, serta harga berbagai produk jasa maupun barang dapat diketahui dan didapat melalui Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media *Instagram* digunakan sebagai media komunikasi dan sarana promosi karena memiliki fitur-fitur yang mampu mendukung kegiatan bisnis sebuah perusahaan, sehingga pemanfaatan sosial media ini butuh dimaksimalkan agar mencapai tingkat efektivitas sesuai dengan *feedback* yang didapat. Sosial media *Instagram* digunakan untuk *men-share* informasi *event*, promo *tenant* dan berbagai kegiatan manajemen Solo Paragon lainnya.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Pemasaran

ABSTRACT***THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION MEDIA AND PROMOTION TOOL BY SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL*****LEONY AMANDA PUTRI**

F3216034

For some businesses in Indonesia, internet marketing has become one of the things that is used to support the company's success process. As a new form of application in digital communication, social media is the result of a new media of marketing communication. The main obstacle that researches see in local businesses is that most of the use of social media is a lack of people who have jobdesc to operation it knowledge.

Therefore, education of social media needs to be developed so that social media can be used as an appropriate means to convey information. In the current era, the prospect of social media that is often used for business activities is more inclined to the Instagram application that has been launched since 2010 and still keep the existence until now. Starting from portofolios, business credibility, previous client reviews, and prices for various products and services, goods can be known and obtained through Instagram.

The results showed that Instagram social media was used as a communication medium and a means of promotion because it had features that were able to support a company's activities, so that the use of social media needed to be maximized in order to reach the level of effectiveness in accordance with the feedback obtained. Instagram social media is used to share event information, tenant promos and various other Solo Paragon management activities.

Keywords : Effectiveness, Social Media, Marketing

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**“EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DAN SARANA PROMOSI OLEH SOLO PARAGON
LIFESTYLE MALL”**

Surakarta, 11 Juli 2019

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Dra. Anastasia Riani Suprpti, M.Si

NIP. 195903301986012001

HALAMAN PENGESAHAN

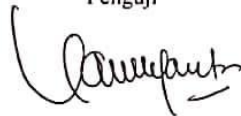
Tugas Akhir dengan Judul:

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI DAN SARANA PROMOSI OLEH SOLO PARAGON
*LIFESTYLE MALL***

Telah Disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 30 Juli.....2019

Tim Penguji Tugas Akhir
Penguji



Haryanto, SE., M.Si
NIP. 197403092006041001

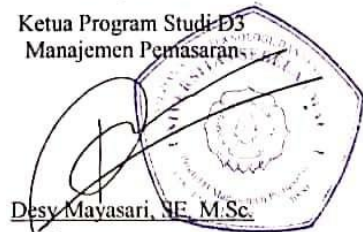
Pembimbing



Dra. Anastasia Riani Suprapti, M.Si
NIP. 195903301986012001

Mengetahui,

Ketua Program Studi D3
Manajemen Pemasaran



Desy Mayasari, SE, M.Sc.
NIP. 1987121120130201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret:

Nama : LEONY AMANDA PUTRI
NIM. : F3216034
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir (TA) : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN SARANA
PROMOSI OLEH SOLO PARAGON
LIFESTYLE MALL

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 12 Juli 2019
Mahasiswa

 NY AMANDA PUTRI
6034

HALAMAN MOTTO

“You educate a man; you educate a man. You educate a woman; you educate a generation”

(Brigham Young)

“Anda bisa memiliki kecerdasan, koneksi, dan oportunitas yang jatuh dari langit, namun pada akhirnya kerja keras adalah karakteristik abadi yang dimiliki orang sukses”

(Marsha Evans)

“Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut: 6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur alhamdulillah, saya ucapkan terima kasih dengan mempersembahkan karya ini kepada:

1. Kepada kedua orangtua saya R. Agung Dhany Nurtjahja dan Ary Risawanti, dan juga kedua adik saya Naomy Devina Putri dan Barry Wisnu Putra Nurtjahja, terima kasih atas kasih sayang yang selama ini diberikan.
2. Kepada seluruh keluarga tercinta yang selalu memberi masukan dan support selama pengerjaan TA.
3. Ketiga teman saya Refreshing Sek; Aldila Nugrahaini, Reny Wijayati dan Resty Chorina yang selalu sabar menghadapi saya dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan TA ini bersama-sama dan saling support satu sama lain.
4. Teman-teman lelaki kesayangan saya yang telah memberikan tempat yang nyaman untuk mengerjakan TA ini, Ady Febri, Ilham Kuncoro, Nicholas Prastowo, Ramadhan Eko, Rudy Yuniyanto, Yohan Radifan.
5. Ciwi-ciwi mirzablay yang selalu support dalam segala hal; Dullah, Mbaknah, Vania, Mei, Nopena, Mbejen, Mbaknur dan Dek Shepti.
6. Teruntuk Aldila Nugrahaini, Bintang Novini dan Martina Rifa yang pada saat pengerjaan TA selalu memberi segala masukan, support bahwa saya bisa menyelesaikan TA dengan tepat waktu serta menemani saya pada saat down.

7. Almamater tercinta Universitas Sebelas Maret Surakarta dan teman-teman yang pernah saya temui dan belum bisa saya sebutkan satu-satu.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan segala Rahmat, Taufik, Hidayah serta Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik dan tepat pada waktunya dengan judul **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN SARANA PROMOSI OLEH SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL.**

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya pada program Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Untuk itu, dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan pengarahan dan membimbing dalam penulisan laporan magang kerja industri ini:

1. Bapak Prof. Drs. Djoko Suhardjanto, M.Com. (Hons)., Ph.D., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ibu Desy Mayasari, SE, M.Sc. selaku ketua program studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dra. Anastasia Riani Suprpti, M.Si selaku dosen pembimbing lapangan yang telah membimbing dalam proses magang hingga laporan ini selesai.
4. Pihak manajemen Solo Paragon *Lifestyle Mall* yang telah memberikan dukungan mulai dari proses magang kerja sampai proses pengumpulan data laporan.
5. Semua pihak yang sudah membantu terselesainya tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap

kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan tugas akhir ini dan semoga dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juni 2019

Penulis



Leony Amanda Putri

NIM. F3216034

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN ABSTRAK.....	ii
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6

E. METODE PENELITIAN	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. MEDIA SOSIAL	12
B. PROMOSI	16
C. <i>INSTAGRAM</i>	20
D. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	22
E. DAYA TARIK KOMUNIKASI DAN PROMOSI MELALUI FITUR- FITUR <i>INSTAGRAM</i>	25
F. KOMUNIKASI PEMASARAN DI INTERNET	29
G. KERANGKA PEMIKIRAN	33
BAB III PEMBAHASAN	
A. GAMBARAN UMUM LOKASI	35
B. LAPORAN MAGANG KERJA	42
C. PEMBAHASAN MASALAH	51
1. Fitur-fitur <i>Instagram</i> yang sudah dimanfaatkan sebagai media komunikasi maupun promosi dan juga fitur yang belum digunakan oleh Solo Paragon <i>Lifestyle Mall</i>	52
2. Efektivitas media sosial <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi dan sarana promosi oleh Solo Paragon <i>Lifestyle Mall</i>	63
BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN	67

B. SARAN 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
Tabel II. 1.Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar	18
Tabel III. 1 Tabel intensitas <i>upload post</i> @soloparagonmall.....	63
Tabel III. 2 Tabel <i>feedback</i> yang didapat @soloparagonmall.....	64
Tabel III. 3 Tabel data <i>Insight Instagram</i> @soloparagonmall	64



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
Gambar II. 1 <i>Features People Use Most On Social Media Apps</i>	14
Gambar III. 1 <i>Struktur Management Solo Paragon Lifestyle Mall</i>	38
Gambar III. 2 <i>Tampilan postingan foto, video @soloparagonmall</i>	52
Gambar III. 3 <i>Tampilan caption pada postingan @soloparagonmall</i>	53
Gambar III. 4 <i>Tampilan hashtags yang digunakan @soloparagonmall</i>	54
Gambar III. 5 <i>Tampilan highlights di profile @soloparagonmall</i>	55
Gambar III. 6 <i>Tampilan Instagram Story oleh @soloparagonmall</i>	55
Gambar III. 7 <i>Tampilan postingan repost tenant @soloparagonmall</i>	56
Gambar III. 8 <i>Tampilan insight dari postingan @soloparagonmall</i>	57
Gambar III. 9 <i>Tampilan komentar pada postingan @soloparagonmall</i>	59
Gambar III. 10 <i>Tampilan tag lokasi pada @soloparagonmall</i>	60
Gambar III. 11 <i>Tampilan Ad Promo pada home @soloparagonmall</i>	61