



## Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora Pada Platform Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Nama : Andini Cahya Ningrum

NIM : 2010411117

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Andini Cahya Ningrum  
NIM : 2010411117  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2024

Yang menyatakan,



(Andini Cahya Ningrum)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Cahya Ningrum  
NIM : 2010411117  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PESTAPORA PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

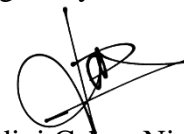
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Andini Cahya Ningrum)

## PENGESAHAN SKRIPSI

**NAMA** : Andini Cahya Ningrum  
**NIM** : 2010411117  
**PROGRAM STUDI** : Ilmu Komunikasi  
**JUDUL** : Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora Pada Platform  
Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



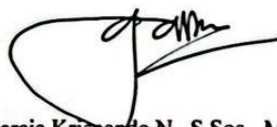
Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si.

Penguji 1



(Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si.

Penguji 2



Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian :

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora Pada Platform Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya karena bimbingan, bantuan dan doa dari segala pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Bekti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Bapak Irpan Ripa'i Sutowo, SE, M.Si. dan Bapak Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dan motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si. selaku dosen penguji 1 dan Bapak Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik, saran, dan arahan kepada penelitian ini.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Subandi dan Ibu Partini serta Nur Rahma selaku adik kandung penulis yang senantiasa memberikan do'a, semangat dan dukungan penuh secara materil maupun moril dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Boss Creator terutama Kiki Aulia Ucup selaku *festival director* dan inisiator Pestapora dan Kak Rachmat Ibe selaku sekretaris yang telah mendukung dan membantu peneliti dalam memperoleh perizinan untuk melakukan penelitian.
7. Kak Sekarima Qonitah selaku *head of program* Pestapora, Kak Lucky Ibrahim selaku *content manager* Pestapora, dan *followers* sekaligus pengunjung Pestapora yang telah bersedia menjadi *key informan* dan

informan pada penelitian ini yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian.

8. Kepada teman-teman penulis yang menemani sejak tahun pertama di bangku perkuliahan yaitu Jihan, Aqila, Bella, Angel, Amel, Tiara, Rian, Kevin, Surya, Wendhi, Farhan, Stevani, Rizpit, Ramos, Dipta dan Royan.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu Caca, Pita, Renata, Ka Billa, Ka Titi, Ka Dini, Ka Inung dan seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, dan do'anya.
10. Terakhir, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk "Memorandum," yang mencakup bapak-bapak Perunggu (a Maul, a Adam, a Ildo, Mas Bima, dan Dennis), a Iksal dan seluruh jajaran Perunggu Jaya Production, Merunggu serta semua pihak yang terlibat di depan maupun belakang panggung. Terima kasih atas kesempatan, hiburan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, Juni 2024



Andini Cahya Ningrum

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	10
I.3 Tujuan Penelitian .....	10
I.4 Manfaat Penelitian .....	11
I.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>II.1. PENELITIAN TERDAHULU</b> .....	<b>13</b>
<b>II.2. KONSEP DAN TEORI PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
II.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	16
II.2.2 Strategi Pemasaran .....	17
II.2.3 Media Sosial .....	20
II.2.4 Pestapora.....	23
II.2.5 Model AISAS .....	24
II.2.6 <i>Brand Image</i> .....	25
<b>II.3 KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>27</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>28</b>
<b>III.1 OBJEK PENELITIAN DAN SUBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
<b>III.2 JENIS PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
<b>III.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA</b> .....	<b>29</b>
<b>III.4 SUMBER DATA</b> .....	<b>30</b>
III.4.1 Data Primer.....	30
III.4.2 Data Sekunder .....	31
<b>III.5 TEKNIK ANALISIS DATA</b> .....	<b>31</b>
<b>III.6 TEKNIK KEABSAHAN DATA</b> .....	<b>34</b>
<b>III.7 WAKTU PENELITIAN KEGIATAN</b> .....	<b>34</b>

<b>III.7.1 Waktu Penelitian</b> .....	34
<b>BAB IV</b> .....	<b>36</b>
<b>IV.1. Deskripsi Objek Penelitian</b> .....	36
IV.1.1 Tentang Pestapora.....	36
IV.1.2 Profil Pestapora 2023.....	37
<b>IV.2. Hasil Penelitian</b> .....	43
<b>IV.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora Pada Platform Media Sosial Instagram Dalam Membangun <i>Brand Image</i></b> .....	44
a) Strategi Penggunaan Konten Visual yang Menarik.....	46
1. Pestapora menggunakan <i>key visual</i> buah sebagai identitas visual .....	46
I. Strategi menyajikan beragam <i>Line Up</i> .....	50
A. <i>Attention</i> (Perhatian) .....	52
1) Penentuan Target Pasar .....	52
2) Pemilihan Media Sesuai Target Pasar.....	53
3) Penentuan <i>Key Visual</i> .....	54
4) Penggunaan <i>Jingle Marketing</i> .....	56
5) Memanfaatkan fitur <i>reels</i> di Instagram .....	57
6) Kerjasama dengan <i>brand</i> dan <i>Media Partner</i> .....	58
B. <i>Interest</i> (Ketertarikan/Minat) .....	62
1) Menyajikan beragam <i>Line Up</i> .....	63
2) Pemilihan lokasi venue yang tepat dan sesuai.....	65
3) Membuat konten yang mengandung CTA ( <i>Call to Action</i> ).....	66
4) Melakukan pendekatan organik di Instagram .....	69
C. <i>Search</i> (Pencarian) .....	71
D. <i>Action</i> (Tindakan) .....	75
1) Loyalitas dan Antusiasme Pengunjung dalam Pembelian Tiket Pestapora ..	75
2) Keterbukaan pengunjung dan dijawab responsif melalui komentar.....	76
3) Antusiasme dan interaksi aktif melalui <i>question box</i> di Instastories.....	79
4) Memperhatikan kenyamanan dan keamanan semua pengunjungnya dengan menyediakan fasilitas khusus. ....	81
5) Memberikan kejelasan terkait informasi keberlangsungan acara .....	82
E. <i>Share</i> (Membagikan) .....	84
1) Membagikan momen pasca acara yang dikemas secara emosional .....	84
<b>IV.3. Pembahasan</b> .....	93
<b>BAB V</b> .....	<b>104</b>



<b>V.1. Kesimpulan .....</b>	<b>104</b>
<b>V.2. Saran .....</b>	<b>105</b>
V.2.1 Saran Praktis .....	105
V.2.2 Saran Teoritis .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Waktu & Tahapan Penelitian .....	35
<b>Tabel 4 1</b> Tabel first cycle coding .....	46
<b>Tabel 4 2</b> AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pestapora di Instagram .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Pestapora.....	4
Gambar 1. 2 Contoh Konten Media Sosial Instagram Pestapora .....	5
Gambar 1. 3 Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak.....	6
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Instagram yang ada di Indonesia.....	8
Gambar 2. 1 Model AISAS.....	24
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3. 1 Model Interaktif Miles dan Huberman.....	33
Gambar 4. 1 Logo Pestapora.....	36
Gambar 4. 2 Profil Instagram Pestapora .....	37
Gambar 4. 3 Poster Line Up Pestapora 2023.....	38
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Pestapora .....	41
Gambar 4. 5 Poster Acara Pestapora 2023.....	49
Gambar 4. 6 Key Visual pada Feeds Pestapora .....	55
Gambar 4. 7 Postingan Reels akun Instagram @Pestapora .....	58
Gambar 4. 8 Postingan Media Partner Pestapora 2023 .....	59
Gambar 4. 9 Dokumentasi Placement OOH Ads Pestapora .....	60
Gambar 4. 10 Postingan Bank Partner Pestapora .....	61
Gambar 4. 11 Unggahan Pestapora dan @authenticity_id.....	62
Gambar 4. 12 Unggahan Poster Line up lengkap Pestapora 2023 .....	63
Gambar 4. 13 Unggahan Line up Pembuka Pestapora 2023 .....	67
Gambar 4. 14 Unggahan Line up Pestapora 2023.....	68
Gambar 4. 15 Contoh komentar Pestapora pada postingan terkait acaranya .....	70
Gambar 4. 16 Fitur Search pada Pestapora .....	71
Gambar 4. 17 Highlight Pestapora .....	72
Gambar 4. 18 Profil Instagram Pestapora .....	73
Gambar 4. 19 Penggunaan Hastag terkait Pestapora.....	75
Gambar 4. 20 Contoh respon @pestapora pada kolom komentar .....	77
Gambar 4. 21 Contoh respon @pestapora pada kolom komentar .....	78
Gambar 4. 22 Contoh respon pada QnA di Instastories.....	80
Gambar 4. 23 Fasilitas spot khusus untuk difabel, ibu hamil, dan anak-anak.....	81
Gambar 4. 24 Area anak-anak (Pecapowa) di festival musik Pestapora .....	82
Gambar 4. 25 Postingan denah lokasi dan FAQ Pestapora .....	84
Gambar 4. 26 Cuplikan postingan aftermovie Pestapora .....	85
Gambar 4. 27 Postingan Pasca Event Pestapora.....	86
Gambar 4. 28 Komentar pada Postingan Pasca Event Pestapora.....	88
Gambar 4. 29 Gallery dokumentasi di website Pestapora .....	91