



**ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS PADA KAMPANYE
PROMOSI“KEJUTAN BELANJA UNTUNG” INSTAGRAM
@TOKOPEDIA PERIODE 2022**

LAPORAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
SarjanaStrata (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations**

Disusun Oleh :

**Riqqah
Hamidah**

44219010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

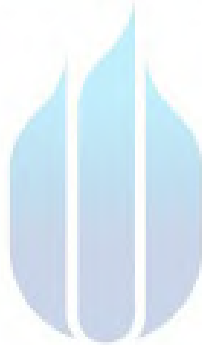
2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riqqah Hamidah
NIM : 44219010006
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada
Kampanye Promosi “Kejutan Belanja Untung” Instagram @tokopedia Periode 2022

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 23 Februari 2023



UNIVERSITA
MERCU BUANA
(Riqqah Hamidah)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Riqqah Hamidah
NIM : 44219010006
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Followers Pada Kampanye Promosi “Kejutan Belanja Untung” Instagram @tokopedia Periode 2022”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi/ Bidang Studi Public Relations ,Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dr. Nurhayani ()
Saragih, M.Si
NIDN : 0310016901
Ketua Penguji : Dr. Ahmad Mulyana, ()
M.Si
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Anindita, S.Pd, ()
M.Ikom
NIDN : 0306018903

Jakarta, 15 Maret 2023

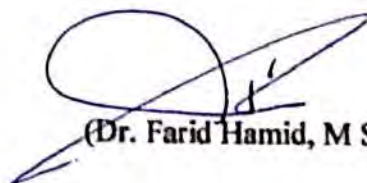
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan kemudahan serta rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian yang disusun guna memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata 1 (S-1).

Adapun judul proposal penelitian kualitatif ini yaitu **“ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS PADA KAMPANYE PROMOSI “KEJUTAN BELANJA UNTUNG” INSTAGRAM @TOKOPEDIA PERIODE 2022”**. Tujuan utama

penulis mengangkat judul tersebut yakni untuk memberikan wawasan terkait bagaimana pandangan dari *followers* Instagram @tokopedia mengenai adanya kampanye promosi “Kejutan Belanja Untung” periode 2022 yang diadakan Tokopedia dan dibagikan melalui sosial media Instagramnya yakni @tokopedia sebagai salah satu kontennya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak dapat diselesaikan tanpabantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulishendak menyampaikan ucapan Terima Kasih kepada :

1. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama penyusunan proposal Tugas Akhir hingga selesai.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan ketua sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Anindita, S.Pd, M.I.kom selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Seluruh dosen bidang studi Public Relations yang telah memberikan ilmunya, waktunya, dan motivasi serta saran bagi penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Aziz Dul Aziz dan Ibu Dahliana Rangkuti selaku orang tua serta

support sistem penulis yang memberikan dukungan moril dan doa-doanya yang diiringi penuh keikhlasan selama penulis menempuh Pendidikan di Universitas Mercu Buana.

6. Teman seperjuangan di Kampus Universitas Mercu Buana selaku mahasiswa/I Public Relations 2019 (Nabillah, Arsyika, Vici, Pretty) yang sama-sama berjuang dalam menempuh Pendidikan dan selalu memberikan banyak bantuan, semangat, serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian.
7. Sahabat-sahabat (Inne, Rezky, Anggrit dan Fahrul) yang selalu bersedia memberikan penulis dukungan dan setia menemani penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman di Komnas Anak Jakarta (Utami, Nia, Ariella, Adetya, Tarisya, Alif) yang telah membantu, menemani, serta memberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Tema-teman informan (Rezky, Mega, Pretty, Rizky, Riris, Ishlah, Navizia) yang telah meluangkan waktunya dalam membantu dan ikut andil agar penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi,
10. Seluruh pihak yang tidak bisa sebutkan satu-persatu, terima kasih atas segala bentuk dukungan dan motivasi yang telah diberikan.
11. Dan tidak lupa, penulis ingin berterimakasih terhadap diri sendiri karena sudah bertahan dan berjuang dari awal hingga sampai saat ini.

Penulis berharap semoga penulisan penelitian pada tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca, semua pihak, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 14 Maret 2022

Penulis



Riqqah Hamidah
(44219010006)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASITUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riqqah Hamidah
NIM : 44219010006
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi : Analisis Resepsi Followers Pada Kampanye Promosi “Kejutan Belanja Untung” Instagram @tokopedia Periode 2022

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Februari
2023 Yang menyatakan,



(Riqqah Hamidah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASITUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian teoritis	17
2.2.1 Public Relations.....	17
2.2.2 Strategi Promosi	18
2.2.3 Marketing Public Relations	19
2.2.5 Kampanye	22
2.2.6 Instagram.....	23
2.2.7 Teori Pemaknaan.....	24
2.2.8 Resepsi Khalayak	26

BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Subyek Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Teknik Keabsahan Data	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2. Hasil Penelitian (Kampanye Promosi KEBUT)	36
4.2.1. Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Motivasi.....	37
Tabel 4.2.1 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Motivasi.....	39
4.2.2 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Persepsi	40
Tabel 4.2.3 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Pembelajaran	44
4.2.4. Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Sikap.....	45
Tabel 4.2.4 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Sikap.....	47
4.3. Pembahasan	48
4.3.1 Identifikasi Informan	50
4.3.2 Resepsi Informan Pada Posisi Kategorisasi Motivasi.....	53
4.3.4 Resepsi Informan Pada Posisi Kategorisasi Pembelajaran	55
4.3.5 Resepsi Informan Pada Posisi Kategorisasi Sikap.....	56
4.3.6 Hubungan Resepsi Tiga Unsur MPR dengan Konsep Public relations	56
4.3.7 Hubungan Resepsi Tiga Unsur MPR dengan Strategi Promosi.....	57
4.3.8 Resepsi Mengenai Marketing Public Relations	57

BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.2 Saran.....	63
5.2.1 Saran Akademis.....	63
5.2.2 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.2.1 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Motivasi.....	39
Tabel 4.2.2 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Persepsi.....	44
Tabel 4.2.3 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Pembelajaran.....	44
Tabel 4.2.4 Posisi Informan Pada Faktor Psikologi Konsumen Kategorisasi Sikap.....	47
Tabel 4.4 Perbandingan Resepsi Informan Mengenai Empat Faktor Psikologi Konsumen.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten KEBUT Tokopedia	6
Gambar 1.2. Promo yang Ditawarkan dalam KEBUT	7
Gambar 4.1 Konten Iklan Kampanye Promosi KEBUT.....	23
Gambar 4.2 Komentar <i>followers</i> Instagram @tokopedia	35
Gambar 4.3 Konten Iklan Kampanye Promosi KEBUT.....	36

