



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MODEL PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI 4 PERGURUAN TINGGI
SWASTA DKI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Silvia Aprilyanti Rachman

55222120031

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

2025

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Silvia Aprilyanti Rachman
NIM : 55222120031
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial
Instagram Di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta

Jakarta, 26 Maret 2025

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS

(Dr. Irmulansati T., SH., M.Si)

MERCU BUANA

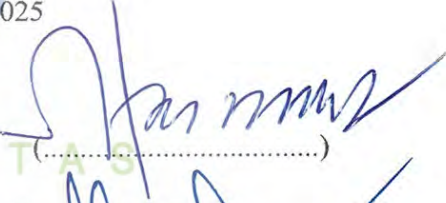
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram
Di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta
Nama : Silvia Aprilyanti Rachman
NIM : 55222120031
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 26 Maret 2025

Jakarta, 26 Maret 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Irmulansati T., SH., M.Si)


(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram
Di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta

Nama : Silvia Aprilyanti Rachman

NIM : 55222120031

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

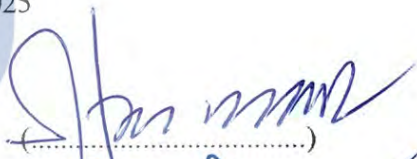
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication

Tanggal : 26 Maret 2025

Jakarta, 26 Maret 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Elly Yuliawati, M. Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Irmulansati T., SH., M.Si)


(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Silvia Aprilyanti Rachman
NIM : 55222120031
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial
Instagram Di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta

Jakarta, 26 Maret 2025

Dosen Pembimbing



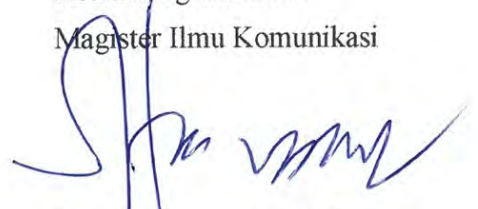
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Irmulansati T., SH., M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Silvia Aprilyanti Rachman

NIM : 55222120031

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ MODEL PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN PERGURUAN TINGGI SWASTA JAKARTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Maret 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 10%.



Jakarta, 26 Maret 2025

Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.I.Kom

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Model Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Di 4 Perguruan Tinggi Swasta DKI Jakarta
Nama : Silvia Aprilyanti Rachman
NIM : 55222120031
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 26 Maret 2025.

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 26 Maret 2025



(Silvia Aprilyanti Rachman)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi di bidang akademik membuka jalan bagi penelitian baru untuk memahami bagaimana penggunaan teknologi dalam komunikasi mempengaruhi hubungan sosial, budaya, dan masyarakat secara keseluruhan. Meskipun banyak perguruan tinggi telah menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasaran utama, tidak semua berhasil menciptakan pesan yang dapat diterima. Sebagian besar institusi hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, tanpa mempertimbangkan elemen interaksi. Hal ini tidak hanya berdampak pada rendahnya keterlibatan audiens (engagement), tetapi juga pada penurunan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan mengetahui model pesan komunikasi pemasaran media sosial Instagram di 4 perguruan tinggi swasta DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif dengan kategorisasi konsep pesan komunikasi informatif, komunikasi persuasive, komunikasi interaktif dan hubungan manusiawi. Penelitian ini menggunakan observasi pada akun Instagram @univmercubuana, @univ_esunggul, @binusuniversityofficial dan @universitaspertamina. Hasil penelitian ini bahwa model pesan komunikasi pemasaran melalui Instagram pada keempat perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta menunjukkan pola yang beragam namun memiliki kesamaan Penggunaan konten visual yang dominan berupa foto dan video untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan Implementasi elemen-elemen komunikasi pemasaran pada Instagram keempat perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta.

Kata kunci : *Model Pesan, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Perguruan Tinggi, Analisis Isi*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The development of communication technology in academics has paved the way for new research to understand how the use of technology in communication affects social relations, culture, and society as a whole. Although many universities have used Instagram as one of their main marketing media, not all have succeeded in creating effective messages. Most institutions only focus on delivering information in one direction, without considering the element of interaction. This ineffectiveness not only has an impact on low audience engagement, but also on the decline in the attractiveness of the institution in the eyes of prospective students. This study aims to determine the model of Instagram social media marketing communication messages in 4 private universities in DKI Jakarta. This study uses a content analysis method with a qualitative approach with the message analysis units of informative communication, persuasive communication, interactive communication and human relations. This study uses observations on the Instagram accounts @univmercubuana, @univ_esaunggul, @binusuniversityofficial and @universitaspertamina. The results of this study show that the marketing communication message model via Instagram at four private universities in DKI Jakarta shows a diverse pattern but has similarities in the use of dominant visual content in the form of photos and videos to attract the attention of prospective students and the implementation of marketing communication elements on Instagram of the four private universities in DKI Jakarta.

Keywords: Message Model, Marketing Communication, Instagram, College, Content Analysis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala serta Shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam karena atas kuasa nya lah sehingga dapat menyelesaikan hasil penelitian ini dengan judul “Pola Pesan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram di 4 Perguruan Tinggi Swasta di DKI Jakarta”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Magister Universitas Mercu Buana Jakarta. Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat berbagai pihak yang memberikan bantuan, motivasi, dan doa. Oleh karenanya, peneliti menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini. Secara khusus Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih yang sebesar besarnya kepada Ibu Dr. Irmulansati T., SH., M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah membantu dalam proses penyelesaian tesis ini sehingga dapat di ajukan sebagai suatu karya ilmiah tidak akan selesai studi saya tanpa bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat dan penuh kesabarannya.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan motivasi yang menjadi dorongan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

3. Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah mempersilahkan Penulis untuk menyampaikan seminar hingga sidang Tesis.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, MM, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh Dosen Magister Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Komunikasi.
6. Terimakasih yang sebesar besar nya kepada ibunda dan suami tercinta yang telah mendoakan dan memberikan support serta memberikan doa tidak henti henti nya untuk keberhasilan anaknya dan untuk ayah tercinta (alm) semangat beliau menjadi cita cita besar saya pribadi.
7. Serta teman teman Tenaga Pendidik Akademika Universitas Mercu Buana 3 kampus dan terutama teman teman di Biro Penerimaan Mahasiswa yang mendorong saya untuk terus maju.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Maret 2025

Silvia Aprilyanti Rachman

NIM 55222120031

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Fokus Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	34
2.2.3 <i>New Media</i>	36
2.3 Kajian Konsep.....	37

2.3.1 Media Sosial.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Kategorisasi Konsep.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Data Primer Observasi	47
3.4.2 Data Sekunder Dokumentasi.....	48
3.5 Objek Studi	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.	56
4.1 Gambaran Umum.....	56
4.1.1 Profil 4 Perguruan Tinggi DKI Jakarta.....	56
4.1.1.1 Universitas Mercu Buana Jakarta	56
4.1.1.2 Universitas Esa Unggul Jakarta.....	58
4.1.1.3 Universitas Pertamina Jakarta	61
4.1.1.4 Universitas Bina Nusantara Jakarta	64
4.2 Hasil Penelitian	68
4.2.1 Model pesan komunikasi pemasaran antara 4 perguruan tinggi swasta terkemuka di DKI Jakarta melalui media sosial instagram.....	68
4.2.2 Pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh 4 perguruan tinggi swasta terkemuka di DKI Jakarta (Mercu Buana, Esa Unggul, Pertamina Jakarta, dan Bina Nusantara) dalam model komunikasi pemasarannya.....	78
4.3 Analisis Data	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis.....	108
5.2.2 Saran Praktis	109
Daftar Pustaka	110
Lampiran	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2 Unit Analisis Media Sosial Periode Mei 2024.....	48
Tabel 3 Objek Studi	51
Tabel 5 Postingan Instagram Universitas Mercu Buana	83
Tabel 6 Postingan Instagram Universitas Esa Unggul.....	86
Tabel 7 Postingan Instagram Universitas Pertamina	89
Tabel 8 Postingan Instagram Universitas Bina Nusantara.....	91
Tabel 9 Interaksi Teks Proses Asosiasi.....	93
Tabel 10 Proses Interpretasi	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alasan pengguna Media Sosial	6
Gambar 2 Jumlah pengguna Media Sosial Instagram Januari 2024 (We Are Social 2024)	7
Gambar 3 Tampilan Instagram Universitas Mercu Buana Jakarta	9
Gambar 4 instagram Universitas Esa Unggul Jakarta.....	10
Gambar 5 Instagram Universitas Pertamina Jakarta	11
Gambar 6 Instagram Universitas Bina Nusantara Jakarta.....	11
Gambar 7 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 8 Universitas Mercu Buana.....	59
Gambar 9 Universitas Esa Unggul.....	62
Gambar 10 Universitas Pertamina	65
Gambar 11 Universitas Bina Nusantara.....	68
Gambar 12 Bagan 1 Universitas Mercu Buana.....	90
Gambar 13 Bagan 2 Universitas Esa Unggul	92
Gambar 14 Bagan 3 Universitas Pertamina	94
Gambar 15 Bagan 4 Universitas Bina Nusantara	96

UNIVERSITAS
MERCU BUANA