



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM RUMAH
PRODUKSI SINEMART DALAM MENINGKATKAN
CITRA TAHUN 2024**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

LIVIANI LUKY
44221110062
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liviani Luky

NIM : 44221110062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rumah Produksi
Sinemart Dalam Meningkatkan Citra Tahun 2024

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.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 5 Mei 2025



Liviani Luky

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Liviani Luky

NIM : 44221110062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rumah Produksi Sinemart
Dalam Meningkatkan Citra Tahun 2024

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1: Dr. Farid Hamid Umarella, M Si

NIDN : 0301117301

Ketua Sidang : Novi Erlita, S.Sos., MA.

NIDN : 0309118502

Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, S Sos., M.I Kom

NIDN : 0726067701



Jakarta, 5 Mei 2025

UNIVERSITAS

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

(Dr. Farid Hamid Umarella, M Si.)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Liviani Luky
NIM : 44221110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rumah
Produksi Sinemart Dalam Meningkatkan Citra
Tahun 2024

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, mengalih media/forman-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.

Jakarta, 5 Mei 2025

Yang menyatakan



Liviani Luky

ABSTRAK

Nama : Liviani Luky
NIM : 44221110062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rumah Produksi Sinemart Dalam Meningkatkan Citra Tahun 2024
Dosen Pembimbing : Dr. Farid Hamid M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh rumah produksi Sinemart dalam upaya meningkatkan rating tayangan televisi pada tahun 2024. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat yang kini lebih aktif di platform digital, terutama media sosial. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual telah menjadi alat strategis dalam promosi dan komunikasi antara rumah produksi dan penonton.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim media sosial Sinemart, observasi terhadap akun Instagram resmi Sinemart, serta dokumentasi aktivitas promosi digital yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinemart secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi dan promosi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Penerapan teori AIDA terlihat jelas dalam konten-konten yang dibuat, yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong aksi pemirsa untuk menonton tayangan. Selain itu, strategi komunikasi korporat yang diterapkan berhasil menciptakan citra positif bagi perusahaan dan meningkatkan visibilitas program TV yang diproduksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinemart memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Story, Reels, IGTV, dan kolaborasi dengan aktor/aktris populer untuk membangun engagement dengan audiens. Strategi digital ini terbukti berdampak positif terhadap peningkatan awareness dan partisipasi penonton, yang pada akhirnya turut memengaruhi angka rating program televisi yang diproduksi. Pada Bab IV dijelaskan bahwa interaksi aktif di media sosial memberikan efek promosi viral, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat posisi brand Sinemart di industri hiburan televisi.

Kata kunci : Pemanfaatan Media Sosial, Instagram, Sinemart, Rating TV, Public Relations, Teori AIDA

ABSTRACT

Name : Liviani Luky
NIM : 44221110062
Study Program : Communication Science
Title : Utilization of Instagram Social Media Production House
Sinemart in Increasing Citra in 2024
Supervisor : Dr. Farid Hamid M.Si

This study aims to find out how the use of Instagram social media by Sinemart production houses in an effort to increase television ratings in 2024. The background of this research is based on changes in people's media consumption patterns which are now more active on digital platforms, especially social media. Instagram as one of the visual-based social media has become a strategic tool in promotion and communication between production houses and audiences.

This study uses a qualitative approach with a descriptive study method. Data was collected through in-depth interviews with Sinemart's social media team, observations of Sinemart's official Instagram account, and documentation of digital promotional activities carried out.

The results of the study show that Sinemart actively uses Instagram as a communication and promotional tool to increase interaction with audiences. The application of AIDA's theory is evident in the content created, which aims to attract attention, generate interest, build desire, and encourage viewers' actions to watch the show. In addition, the corporate communication strategy implemented successfully creates a positive image for the company and increases the visibility of the TV programs produced.

The results of the study show that Sinemart utilizes Instagram features such as Instagram Stories, Reels, IGTV, and collaborations with popular actors/actresses to build engagement with audiences. This digital strategy has proven to have a positive impact on increasing awareness and audience participation, which ultimately affects the ratings of television programs produced. In Chapter IV, it is explained that active interaction on social media provides a viral promotional effect, expands the reach of the audience, and strengthens the position of the Sinemart brand in the television entertainment industry.

Keywords : Social Media Utilization, Instagram, Sinemart, TV Rating, Public Relations, AIDA Theory

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rumah Produksi Sinemart Dalam Meningkatkan Citra Tahun 2024.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang. Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana peminatan Public Relations.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. **Dr. Farid Hamid M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Seluruh key informan dan informan penelitian, yaitu **Wilyan Januar, Ricky**

Saputa, dan **Arif Usman** yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.

3. **Dr. Farid Hamid, M.Si** dan **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos.**, selaku penguji pada seminar proposal, atas masukan dan arahnya yang sangat berarti dalam tahap awal penyusunan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada para penguji sidang akhir **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom., Ibu Novi Erlita, S.Sos., M.A.**, dan **Bapak Dr. Farid Hamid M.Si**, atas masukan dan arahan yang sangat berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.
6. Kepada Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
7. Orangtua tercinta, **almarhum ayahanda Muslikhin** dan **Ibunda Heni Aryana** atas segala doa restu, bantuan material dan moral, bimbingan dan yang selalu menjadi penyemangat saya. Terima kasih atas yang semua sudah diberikan setulus hati kalian kepada saya selama penyusunan skripsi ini.
8. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada **Riko Rasuanto** yang selalu memberikan dukungan moral dan kasih sayang. Terima kasih atas kesabaran, kepercayaan, dan semangat yang kamu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu membuat setiap tantangan terasa lebih ringan

9. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.
10. *I thank to myself for never giving up and for always finding the strength to keep moving forward throughout this journey.*

Terakhir, peneliti mempunyai harapan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 5 Mei 2025

Liviani Luky



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis	34
2.2.1 Komunikasi	34
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	38
2.2.3 Public Relations	40
2.2.4 Teori AIDA	42
2.2.5 Citra Positif	44
2.2.6 Media Sosial.....	47
2.2.6.1 Instagram	48
2.2.7 Konsep Kehumasan.....	50
2.2.8 Rating Tayangan Program TV	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Paradigma Penelitian	54
3.2 Metode Penelitian	55
3.3 Subjek Penelitian	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.6 Teknik pemeriksaan Keabsahan Data.....	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil Perusahaan Sinemart	65
4.1.2 Visi Misi Sinemart	66
4.1.3 Struktur Production House Sinemart	66
4.1.4 Komunikasi Media Internal Sinemart	67
4.1.5 Media Komunikasi Eksternal di PH Sinemart	68
4.2 Hasil Penelitian Pemanfaatan Media Sosial Intagram	69
4.2.1 Latar Belakang Pemanfaatan Media Sosial Instagram.....	69
4.2.2 Produksi unggulan Sinemart dalam meningkatkan Citra.....	73
4.2.3 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Strategi komunikasi Sinemart	78
4.2.3.1 Aktivitas Media Sosial Instagram	80
4.3 Fitur-fitur Instagram yang digunakan Akun Sinemart.....	92
4.4 Insight Engagement Instagram Sinemart	97

BAB V KESIMPURAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	10 Stasiun Televisi Indonesia dengan Pangsa Penonton Terbesar Periode 2022	2
2.1	Penelitian Terdahulu	27
4.1	Tabel penelitian sinetron unggulan.....	75
4.2	Table Fitur Instagram.....	92



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1	Logo Sinemart	6
1.2	Serial TV Sinemart	8
1.3	Profil Instagram Sinemart @sinemart_ph	11
4.1	Logo Sinemart	65
4.2	Akun Instagram Sinemart @sinemart_ph	80
4.3	Publikasi teaser & trailer sinetron	82
4.4	Konten behind the scenes di Instagram	84
4.5	Promosi sinetron melalui Instagram story	86
4.6	Pemanfaatan Reels Instagram	87
4.7	Pemanfaatan Hastag di Instagram	89
4.8	Kolom Komentar di Instagram Sinemart	90
4.9	Reels Instagram Sinemart	92
4.10	Insight engagement Intagram sinemart Januari – Juni 2024	99
4.11	Insight engagement Intagram sinemart Juli – Desember 2024 ..	100

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	111
Lampiran II	Dokumentasi dan Observasi Wawancara.....	112
Lampiran III	Transkrip Wawancara	116
Lampiran IV	Bukti Pernyataan Similarity Check.....	128

