

Studi Komparatif Proses Komunikasi Pemasaran Pakuwon Mall dan Ciputra World di Instagram

Vincentia Claudia Larasati, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Claudiaelf29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh mengenai tahapan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pakuwon Mall dan Ciputra World melalui instagramnya, dimana instagram sekarang menjadi *social media* yang banyak digunakan untuk memberikan informasi. Instagram juga banyak digunakan untuk *social media marketing* yang dalam hal ini digunakan oleh Pakuwon Mall dan Ciputra World sebagai cara untuk mempromosikan *tenant* serta *event-event*.

Penggambaran proses komunikasi pemasaran dilakukan dengan meneliti elemen-elemen yaitu pengirim, penyandian, pesan, media, pengartian, penerima, respon, umpan balik serta gangguan melalui analisis isi. Dimana elemen penyandian, pengartian, dan gangguan tidak diteliti lebih jauh dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada 922 post pada Instagram Pakuwon Mall dan Ciputra World selama bulan Januari-Maret 2019. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kedua mall telah melakukan posting secara rutin, dengan tema pesan yang paling banyak muncul adalah *Seasonal/event related*, *Glitz and Glam*, dan *Avalanche About to Roll*. Media yang banyak digunakan dalam posting adalah foto, yang dilengkapi dengan *caption* serta *hashtag*. Sedangkan untuk respon, yang paling banyak muncul adalah respon positif berupa *comment*.

Kata Kunci: Studi Komparatif, Proses Komunikasi Pemasaran, Ciputra World, Pakuwon Mall, Instagram

Pendahuluan

Seorang *Public Relations* yang profesional harus dapat menyajikan atau memberikan informasi yang bernilai dan juga menangkap apa yang sebenarnya diinginkan *customer* yang mana kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan ntuk

memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (Rumanti, 2005, p. 11).

Marketing Public Relations memiliki aktivitas dan strategi komunikasi untuk menunjang komunikasi yang baik dengan pelanggan. Menurut Jim Blythe (2003), aktivitas komunikasi serta strategi oleh seorang *Marketing Public Relations* dalam menunjang komunikasi yang baik dimana salah satunya adalah Internet dan *World Wide Web*. Subdivisi dari internet adalah *World Wide Web* atau yang dikenal dengan *www*. Disini setiap orang dapat melakukan akses untuk mengetahui informasi, dokumen, pesan komersial, situs belanja virtual, papan bulletin dan berbagai sumber informasi mengenai perusahaan atau produk dengan sangat mudah (Blythe, 2003, p. 231).

Media sosial masih menjadi juara bagi beberapa sektor bisnis retail. Mall menggunakan media sosial untuk lebih dapat berkomunikasi dengan calon-calon pembelinya maupun dengan *target marketnya*. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* memiliki pengaruh besar dalam dunia retail khususnya mall. Mall menggunakan *social media* sebagai cara untuk menarik pengunjung untuk datang dan berbelanja di mall tersebut. Tidak hanya itu, Instagram tidak hanya digunakan untuk mempromosikan barangnya. Namun pengguna juga dapat menggunakannya untuk mencari informasi. Informasi-informasi yang telah didapatkan dari pengguna lainnya yang mencoba untuk memposting ke Instagram. Dengan bantuan *hashtag* serta *location*. Mencoba, memposting dan kemudian ditemukan oleh pengguna lainnya merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi. Selain itu, respon seseorang terhadap sesuatu di Instagram juga berpengaruh, bagaimana respon seseorang akan membuat orang lain tertarik akan suatu hal tersebut. Selain itu pula, Instagram juga dapat menjadi wadah masukan bagi pihak perusahaan dari pihak *followers* akun Instagram tersebut.

Pusat perbelanjaan menggunakan social media untuk memberikan informasi lebih banyak mengenai informasi mengenai *tenant-tenant*, *event*, pembukaan toko baru, promosi dan juga informasi-informasi lainnya, dimana tidak hanya banyak orang mengetahui mengenai informasi tersebut, namun juga lebih cepat dibandingkan bentuk marketing yang lain. Dengan menggunakan perangkat seluler, *customer* dengan berbagai umur dapat mengetahui informasi mengenai promosi tersebut sesaat setelah mengirimkannya. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi dua arah, dengan melakukan komunikasi antara perusahaan dengan *customer*. Selain itu juga, melalui social media, perusahaan juga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan lebih cepat dan efisien, serta dapat mengikuti tren terbaru yang tersebar di *social media*. (Jones, 2009).

Pada tahun 2019, pembangunan mall dinilai masih akan marak. Hal ini sejalan dengan geliat sektor retail, didukung pula oleh perekonomian Indonesia yang semakin membaik. Selain itu, pembangunan mal juga didukung oleh gaya hidup masyarakat yang menjadikan mall sebagai tempat untuk menikmati pengalaman dan nuansa baru. (Anggraeni, 2019). Selain itu pula, terdapat kalangan tertentu yang masih menyukai berbelanja langsung melalui ritel. Banyak dari generasi

milenial yang mengunjungi ritel ternama untuk membeli kebutuhannya. Budaya masyarakat Indonesia juga menunjukkan bahwa mereka masih suka belanja langsung karena senang dilihat dan senang jalan-jalan. (Kalangan Masyarakat Tertentu Masih Suka Belanja di Toko, 2019).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh *Senior Director* Colliers International Ferry Salanto, beliau mengatakan bahwa tren pusat perbelanjaan di Surabaya akan masih terus meningkat. Dari segi suplai, terdapat penambahan ruang ritel sebanyak 150 ribu meter persegi dalam tiga tahun mendatang. Penambahan ruang ritel ini meningkatkan jumlah pasok yang akan naik 13,7 persen dibandingkan tahun 2018. Selain itu, pemenuhan gaya hidup juga menjadi alasan datang ke mall. Kegiatan seperti makan, minum, belanja dan hiburan menjadi faktor-faktor yang mendukung. Sedangkan dari segi segmen, kaum milenial masih menjadi segmen pasar potensial. Pemilik mall juga mulai melakukan pembaharuan baik dalam sisi gedung, komposisi penyewa dan fasilitas di dalam mall agar dapat menarik lebih banyak pengunjung, terutama kaum milenial. Selain tenant-tenant F&B, produk busana dan bioskop masih menjadi penyewa yang dapat menarik banyak pengunjung ke mall.

Peneliti memilih 2 pusat perbelanjaan di Surabaya yaitu Ciputra World dan Pakuwon Mall sebagai bahan penelitian. Alasan yang digunakan oleh peneliti adalah bahwa kedua pusat perbelanjaan ini menggunakan media promosi yang aktif berupa Instagram. Kedua pusat perbelanjaan ini masuk dalam tipe *mall*. Keduanya terletak di daerah Surabaya Barat dan keduanya memiliki jumlah followers dan jumlah post yang hampir sama. Berdasarkan data kompetitor, Pakuwon Mall memiliki 73.600 followers dengan 9.179 post dan Ciputra World memiliki 72.500 followers dengan 10.000 post. Data yang hampir sama antara kedua mall ini membuat peneliti ingin mencari tahu lebih jauh lagi mengenai respon dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedua mall ini dalam mempromosikan *tenant-tenant* serta *event-event* internal yang diadakan oleh kedua mall ini. Peneliti memilih untuk meneliti setiap post dari setiap pusat perbelanjaan selama bulan Januari – Maret 2019.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Hartini Dewi pada tahun 2017 dengan judul Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram @kulinerdisolo yang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner di Kota Solo di Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa isi pesan sudah efektif dengan hasil sebesar 72,1 % dan sisanya 29,3% menunjukkan bahwa isi pesan dinilai belum sepenuhnya efektif. Penelitian ini lebih berfokus pada isi pesan yang efektif yang merupakan perbedaan dengan peneliti yang meneliti tidak hanya isi pesannya, namun juga dengan sumber, respon, dan lain-lain.

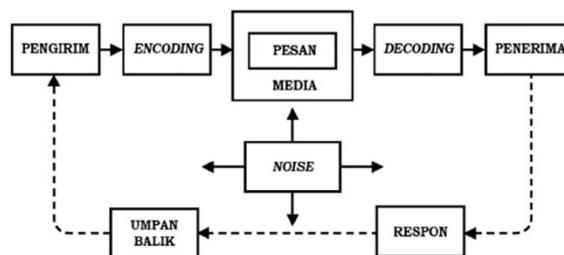
Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti selanjutnya adalah dari Universitas Dhyana Pura Bali yang ditulis oleh Edwin Adrianta Surijah, Cokorda Tesya Kirana, Ni Putu Julian Dian Wahyuni, Putu Chrisna Yudi, dan Ni Komang Budi Astin pada tahun 2017 dengan judul Membedah Instagram : Analisis Isi

Media Sosial Pariwisata Bali. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi pula. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah pengguna Instagram lebih menyukai gambar yang lebih simple yang sesuai dengan teori bahwa manusia memiliki persepsi terhadap stimulus eksternal yang sederhana. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam metode pengumpulan data dimana penelitian ini menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk menarik hasil data.

Terakhir, penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah Pesan dan Respon dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe melalui Instagram yang ditulis oleh Tabitha Euodia Susanto dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan jenis dan metode penelitian yang sama seperti penelitian terdahulu yang lainnya. Hasil yang didapatkan adalah setiap kafe memiliki hasil yaitu dimana Monopole dan Three O Six melakukan posting hampir setiap hari dan Cup and Crumbs tidak. Selain itu, berdasarkan tema yang diangkat lebih sering mengangkat tema *Aspirations and Beliefs* serta *Glitz and Glam*. Foto merupakan media yang lebih banyak disebar dan bahwa setiap café menyertakan caption dan hashtag pada 97% keseluruhan posting dan yang terakhir bahwa jumlah comments yang dapat diterima berkisar diantara 0 hingga 20 dan jumlah likes yang diterima dapat berkisar antara 1 sampai 200. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Tabitha dan peneliti adalah menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu café dan mall.

Tinjauan Pustaka

Proses Komunikasi Pemasaran



Komunikasi dalam pandangan pemasar adalah sebuah manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu. Pelanggan yang berbeda-beda membuat program komunikasi harus disesuaikan dengan segmen, tempat dan bahkan individu yang berbeda-beda. Selain itu, pemasar harusnya memahami proses berjalannya komunikasi agar komunikasi menjadi efektif. (Kotler & Keller, 2009, pp. 452-453).

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah

mengupayakan pesannya sampai kepada penerima. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mengerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterima oleh konsumen.

The Nine Block Conversations Planner

The Nine Block Conversations Planner merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan. Dimana tema-tema pesan ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan. Sembilan tema tersebut antara lain *aspirations and beliefs, David vs Goliath, avalanche about to roll, anxieties, counterintuitive/ contrarian, personalities, how-to, glitz and glam*, dan *seasonal/event-related* (Kelly, 2007).

Analisis Isi

Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung aspek dari isi dan menyajikannya secara kuantitatif. Analisis isi kuantitatif yang dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja. Peneliti hanya mengkodekan apa yang dilihat. (Eriyanto, 2011, p. 412)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran, terutama dalam instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang diujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan ditujukan untuk mengidentifikasi secara valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.15).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram dua mall di Surabaya yaitu Pakuwon Mall dan Ciputra World. Objek dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran dalam posting Instagram pada tahun 2019 yaitu sebanyak 922 post dari bulan Januari-Maret.

Analisis Data

Pendekatan atau jenis dari penelitian ini adalah analisis isi deskriptif yang digunakan hanya untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Oleh sebab itu, teknik yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan mendeskripsikan temuan kedalam tabel frekuensi. Dari tabel tersebut kemudian dapat memunculkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan. Sehingga dapat menghasilkan pembahasan yang bersifat deskriptif.

Temuan Data

Berdasarkan sumber, peneliti ingin mencari tahu lebih jauh mengenai elemen pengirim, dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi hari dan tanggal serta bulan. Salah satu cara untuk melakukan social media marketing adalah dengan mengunggah *post* setiap harinya. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Neil Patel, beliau mengatakan bahwa frekuensi posting tidak seberapa penting, yang harus lebih difokuskan adalah konsistensi seberapa sering dan jumlah *post* (Parks). Selain itu menurut *Online Business Buddy*, mengatakan bahwa tidak ada jumlah pasti mengenai jumlah *post* yang diunggah setiap harinya, namun paling tidak dengan mengunggah 1 materi *post* ke Instagram akan menunjukkan eksistensi kepada pengguna Instagram. Batas jumlah posting yang dianggap masih baik adalah antara 3-4 *post* per hari (Buddy, 2014, pp. 52,62,67). Pakuwon Mall dan Ciputra World telah melakukan posting secara rutin selama bulan Januari-Maret 2019. Kedua mall telah mengunggah materi-materi yang disesuaikan dengan target marketnya masing-masing yaitu Pakuwon Mall yang berfokus pada segmen menengah keatas dengan sasaran kaum milenial dan keluarga muda (About Us, 2007). Sedangkan untuk Ciputra World lebih berfokus pada segmen menengah keatas dengan sasaran kaum milenial dan keluarga muda (2019). Pada setiap bulan, kedua mall ini memiliki event-event yang menjadi fokus contohnya Pakuwon Mall dengan Late Nite Sale dan Ciputra World dengan rangkaian *event Justice League Meet and Greet*.

Pesan menjadi bagian yang paling penting dalam melakukan suatu tindakan komunikasi. Pesan merupakan inti atau berita yang mengandung arti. Oleh karena

itu, pesan yang disampaikan oleh perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu memilih dan merancang suatu pesan secara menarik sehingga akan mendapatkan respons yang baik dari konsumen (Priansa, 2017, p. 7). Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengelompokkan setiap pesan ke dalam *The Nine Block Conversations Planner* yang merupakan sembilan tema pesan dalam pembicaraan yang paling banyak dibicarakan, dimana tema-tema ini digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan. (Kelly, 2007, p. 108). Dimana dalam penelitian ini, 3 tema pesan yang paling banyak dimunculkan adalah *Seasonal/event related*, *Glitz and Glam* dan *Avalanche About to Roll*.

Tabel 1.1 Hasil Koding *The Nine Block Conversation Planner*

<i>9 Blocks Conversation Planner</i>	Pakuwon Mall	Ciputra World	Total Post
<i>Aspirations and Beliefs</i>	9 (1,57%)	11 (3,13%)	20 (2,16%)
<i>David vs Goliath</i>	2 (0,35%)	1 (0,28%)	3 (0,32%)
<i>Avalanche About to Roll</i>	92 (16,11%)	64 (18,23%)	156 (16,91%)
<i>Anxieties</i>	43 (7,53%)	9 (2,56%)	52 (5,63%)
<i>How-to</i>	15 (2,62%)	6 (1,70%)	21 (2,27%)
<i>Counterintuitive/ Contrarian</i>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<i>Personalities</i>	0 (0%)	1 (0,28%)	1 (0,10%)
<i>Glitz and Glam</i>	113 (19,78%)	58 (16,52%)	169 (18,32%)
<i>Seasonal/event related</i>	297 (52,01%)	201 (57,26%)	498 (54,01%)
Total Post	571 (100%)	351 (100%)	922 (100%)

Secara keseluruhan, pesan yang muncul paling banyak pada instagram Pakuwon Mall adalah *seasonal/event related* sebanyak 297 *post* dengan persentase sebesar 52,01%, *Glitz and Glam* sebanyak 113 *post* dengan persentase 19,78%, *Avalanche About to Roll* sebanyak 92 *post* dengan persentase 16,11 %. Sedangkan untuk Ciputra World, pesan yang paling banyak muncul adalah *seasonal/event*

related sebanyak 201 *post* dengan persentase 57,26%, *avalanche about to roll* sebanyak 64 *post* dengan persentase 18,23%, *Glitz and Glam* sebanyak 58 *post* dengan persentase 16,52%, *aspirations and beliefs* sebanyak 11 *post* dengan persentase 3,13%.

Media adalah saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima. (Kotler & Keller, 2009). Pemilihan media komunikasi membutuhkan ketrampilan dan kejelian dari perusahaan. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan dan lain sebagainya. Perusahaan perlu memiliki kemampuan memilih media komunikasi yang tepat (Priansa, 2017, p. 8). Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi *photo-sharing* yang dirilis pada tahun 2010. Di dalam Instagram terdapat beberapa poin yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu *posting*, *slide*, *caption* dan *hashtag*. Penggunaan foto, video termasuk dalam *visual communication* yaitu penyampaian ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat (Sless, 1981). *Visual communication* memiliki spectrum yang luas termasuk tanda, *typography*, gambar, desain grafis, ilustrasi, periklanan, animasi, warna dan sumber elektronik. (Smith, 2005).



Gambar 1.1 Contoh post berupa foto

Selain itu, Pakuwon Mall dan Ciputra World telah menggunakan *caption* pada seluruh *post* yang diunggah di Instagram. *Caption* sendiri adalah penjelasan singkat mengenai foto yang diunggah. Deskripsi ini dapat disertai dengan *hashtag*. Apabila akun tersebut tidak memiliki *followers* yang banyak, maka akan membuang waktu untuk mengunggah foto atau video tanpa *caption* dan *hashtag*. (Buddy, 2014, p. 23).

Sedangkan *hashtag* adalah salah satu cara untuk mengorganisir dan mengurutkan informasi di dalam social media. *Hashtag* pertama kali dikemukakan oleh salah satu pengguna Twitter yaitu Chris Messina. Beliau mengemukakan bahwa *hashtag* dapat membantu dalam mengkategorisasikan pembicaraan dalam sosial media. Twitter akhirnya menggunakan istilah *hashtag* dan pada 1 Juli 2009 memulai memberikan *hyperlink* pada setiap kata-kata *hashtag* yang membuat hal ini semakin mempermudah banyak orang untuk mencari suatu informasi. (Miles, 2014, p. 27).



Gambar 1.2 Contoh *Caption* dan *Hashtag*

Tabel 1.2 Hasil Coding adanya *Likes*/tidak

Respon	Likes (Ada/Tidak)	Total
Pakuwon Mall	571 (100%)	571 (100%)
Ciputra World	351 (100%)	351 (100%)

Kedua mall menerima *likes* pada keseluruhan post yang diunggah pada bulan Januari-Maret 2019. Sedangkan untuk respon yang paling banyak muncul adalah respon positif melalui *comments*, dengan persentase untuk Ciputra World mencapai 90,27% dengan jumlah *comment* sebesar 334 dari 370 dan Pakuwon Mall dengan persentase sebesar 88% dari jumlah *comment* sebanyak 939 dari 1067 comment.

Tabel 1.3 Hasil *coding* bentuk *comment*

<i>Comments</i>	Bentuk <i>Comment</i>			Jumlah
	1 (Positif)	2 (Negatif)	3 (Netral)	
Ciputra World	334 (90,27%)	2 (0,54%)	34 (9,18%)	370 (100%)
Pakuwon Mall	939 (88%)	40 (3,74%)	88 (8,24%)	1067 (100%)
Jumlah	1273 (88,58%)	42 (2,92%)	122 (8,48%)	1437 (100%)

Interpretasi Data

Penelitian ini menggambarkan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pakuwon Mall dan Ciputra World di Instagram. Instagram digunakan oleh mall sebagai cara untuk mempromosikan *tenant* serta *event-event* yang diadakan oleh kedua mall tersebut. Penelitian ini berfokus melihat 5 dari 9 elemen proses komunikasi pemasaran, dimana elemen *encoding*, *decoding* serta gangguan tidak terlihat pada penelitian ini dikarenakan adanya batasan media sehingga ketiga

elemen ini tidak dapat terlihat pada penelitian ini. Selain itu, untuk respon serta feedback dapat dilihat ada *likes* dan *comment*.

Di dalam proses komunikasi pemasaran, Pakuwon Mall dan Ciputra World merupakan pengirim pesan kepada pengguna instagram. Kedua mall ini dipilih karena jumlah *followers* serta jumlah *post* yang hampir sama sehingga peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai proses komunikasi pemasaran kedua mall ini. Berdasarkan data yang telah ditemukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa kedua mall telah melakukan posting setiap hari dan angka banyaknya *post* yang diunggah berkisar antara 1-12 post per hari.

Dalam melakukan post, kedua mall juga memunculkan tema pesan. Tema pesan yang diteliti dalam penelitian ini adalah *9 Blocks Conversations Planner* dimana kesembilan pesan tersebut dapat menimbulkan *buzz*. Pakuwon Mall dan Ciputra World banyak menggunakan tema pesan *seasonal/event related* yaitu tema yang berfokus pada hal-hal yang menyangkut suatu cara atau penanggalan tertentu. Walaupun tema ini hanya berfokus pada hal-hal yang memiliki masa yang terbatas, namun dapat menarik perhatian customer selama waktu promosi tersebut. Namun, terdapat pula 2 tema yang lain yang digunakan paling banyak yaitu *Glitz and Glam* yang membahas mengenai artis dan atau selebriti yaitu menceritakan mengenai seseorang yang terkenal serta *Avalanche About to Roll* yang membahas mengenai hal yang menggambarkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial, kita akan senang untuk menceritakan mengenai hal yang besar/baru yang akan segera terjadi. Kita akan senang untuk menjadi yang pertama mengetahui hal itu dan ingin menceritakannya kepada orang lain, sehingga kita dapat mengikuti tren yang ada dan mengantisipasi hal tersebut. Tren yang besar dan akan terjadi akan membuat orang-orang tanggap akan isu tersebut dan menimbulkan topik pembicaraan mengenai apa yang akan datang serta memahami maksud dari tren tersebut.

Di dalam instagram, tema tersebut digambarkan dalam post yang terdiri dari foto, video, gabungan keduanya, *hashtag* serta *caption*. Bentuk yang paling banyak digunakan oleh kedua mall ini adalah foto. Foto yang telah diunggah akan diberikan penjelasan singkat yang disebut dengan *caption* serta *hashtag* yang digunakan untuk mempermudah pencarian oleh pengguna instagram lainnya. Pada penelitian ini, *hashtag* dan *caption* telah digunakan pada keseluruhan post yang diunggah pada jangka waktu bulan Januari-Maret 2019.

Pengguna instagram dapat memberikan respon serta *feedback* melalui *likes* serta *comment*. *Likes* paling banyak diberikan pada kisaran 1-50 post. Untuk *comment*, yang paling banyak diberikan adalah *comment* positif. Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa tema pesan *seasonal/event related* merupakan tema yang paling banyak menerima *likes* lebih dari >200.

Simpulan

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan baik sadar maupun tidak sadar untuk memasarkan atau mengenalkan produk kepada *target*

market masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran terjadi dalam berbagai tahapan yang dimulai dari pengirim pesan hingga memunculkan respon.

Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana pesan dan respon dalam proses komunikasi pemasaran melalui Instagram, yang merupakan media social untuk membagikan gambar dan banyak digunakan dalam media komunikasi dalam bidang pusat perbelanjaan. Hal ini dapat dilihat mulai dari bagaimana suatu pusat perbelanjaan mengirimkan pesan, dan berakhir dengan munculnya respon yang diperoleh dari *followers* dalam bentuk *like* serta *comment*.

Dalam penelitian ini, Pakuwon Mall dan Ciputra World melakukan posting secara rutin setiap hari walaupun jumlah yang diunggah setiap harinya berbeda. Jumlah rata-rata yang diunggah berkisar antara 1-12 post per harinya. Selain itu, pada setiap post terdapat tema yang paling banyak dibicarakan yaitu *Seasonal/ event related*, *Glitz and Glam* serta *Avalanche About to Roll*. Pesan-pesan ini diunggah ke dalam Instagram menggunakan bentuk media yaitu foto, video, atau kombinasi baik foto maupun video. Berdasarkan data yang ditemukan, kedua pusat perbelanjaan lebih banyak menggunakan media foto. Keseluruhan foto, video dan kombinasi diunggah ke Instagram Pakuwon Mall dan Ciputra World serta dilengkapi dengan caption yang merupakan penjelasan singkat terhadap foto tersebut serta *hashtag* yang merupakan kategorisasi yang diberikan kepada setiap post untuk memudahkan dalam pencarian post.

Tahap terakhir adalah respon yang dimunculkan pada setiap post. Peneliti menemukan bahwa respon yang diberikan dapat berupa *likes* serta *comment*. Likes dapat diberikan dengan cara mengklik ♥ pada bagian bawah gambar, video maupun kombinasi, sedangkan *comment* dapat dimunculkan dalam 3 jenis yaitu positif, negatif serta netral. Pada penelitian ini, *comment* yang paling banyak diberikan adalah *comment* positif.

Daftar Referensi

- Blythe, J. (2003). *Essentials of marketing public relations*. England: Pearson Education Ltd.
- Buddy, O. B. (2014). *Instagram : Explode your business today!* Haven Publishing Group.
- Ciputra World . (2019, February 14). *About* . Retrieved from Website: <http://www.ciputraworldsurabaya.com/>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi : Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jones, B. (2009, September 12). *Design & promote blog*. Retrieved April 13, 2019, from Social media benefits for retail stores and malls: <https://www.designandpromote.com/social-media-benefits-for-retail-stores-and-malls/>
- Kalangan masyarakat tertentu masih suka belanja di toko. (2019, January 27). *Sindonews*. Retrieved February 20, 2019, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1373853/34/kalangan-masyarakat-tertentu-masih-suka-belanja-di-toko-1548539355>
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz : The next generation of word-of-mouth marketing*. New York: American Management Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. US: Pearson International Edition.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram power*. United States of America: Mc Graw Hill Education.

- Pakuwon Mall Surabaya . (2007). *About us*. Retrieved April 17, 2018, from <http://pakuwonmall.com/aboutus>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rumanti, S. M. (2005). Dasar-dasar public relations teori dan praktik. In S. M. Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik* (p. 11). Jakarta: PT Grasindo.
- Sektor Riil* (2019, January 9). Anggraeni, R.. Retrieved February 20, 2019, from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1369094/34/bisnis-ritel-menggeliat-pembangunan-mal-bakal-marak-1547027133>
- Sless, D. (1981). *Learning and visual communication*. Kent, United Kingdom: Croom Helm.
- Smith, K. (2005). *Handbook of visual communication*. New Jersey: L. Erlbaum.