

Efektivitas Pesan *Event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram

Aveline Catherine, Judy Djoko Wahjono Tjahjo & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

M51416005@john.petra.ac.id

Abstrak

Di Pakuwon Mall Surabaya terdapat tiga lokasi event yaitu Grand Atrium (GA), Fashion Atrium (FA) dan Food Society (FS). Fokus dalam penelitian ini yaitu lokasi FS karena jika dibandingkan dengan lokasi *event* lainnya, beberapa *event* yang diadakan di lokasi FS pengunjung yang hadir terbilang kurang dari apa yang diharapkan. Padahal setiap *event* di FS sudah dipublikasikan melalui media sosial, salah satunya Instagram. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram. Instagram merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh tim promosi untuk menyampaikan/mempublikasikan informasi seputar *event* yang akan diadakan. Publikasi merupakan alat penting dalam bauran marketing *coommunication* yang juga menjadi bagian dari kajian MPR. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei online. Teknik penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dan peneliti menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram efektif. Hal ini ditunjukkan melalui perhitungan nilai *mean* dari setiap indikator *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), dimana semua total nilai *mean* efektif. Hasil nilai efektif ini disebabkan karena pesan *event* yang dipublikasikan sesuai dengan target sasaran Food Society yaitu generasi milenial. Maka dari itu, pesan dalam *event* di Food Society yang dipublikasikan melalui media promosi Instagram Pakuwon Mall telah tersampaikan dengan baik ke *followers* Instagram Pakuwon Mall Surabaya khususnya *followers* yang berumur 22-37 tahun.

Kata Kunci: Marketing *Communication*, Efektivitas Pesan *Event*, Media Promosi Instagram, Food Society Pakuwon Mall Surabaya.

Pendahuluan

Ada pula bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 489-501); (Kotler dan Armstrong, 2012: 408). Kemudian mereka juga

berpendapat bahwa *promotion mix* terdiri dari empat alat utama yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*).

Dalam penelitian ini, publisitas menjadi fokus utama dalam mempromosikan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya. Dimana setiap *event* yang dilaksanakan akan di *publish*/dipromosikan melalui Instagram Pakuwon Mall, mulai dari *mempublish* poster hingga *mempublish event* hari H. Menurut Frank Jefkins (1997: 151), publisitas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khalayaknya (konsumen) dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasar pada saling pengertian. Sehingga publisitas setiap *event* yang diadakan sangat penting untuk dikomunikasikan ke publik, agar target pengunjung atau target sasaran yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan (Any Noor, 2009: 179).

Lokasi FS ini bertempat di tengah-tengah *tenant* makanan yang sering dilalu lalangi oleh pengunjung mall, namun setiap terdapat *event* di lokasi tersebut pengunjung yang datang terbilang kurang dari apa yang diharapkan (Eunike Setiawan, *Event Coordinator*, 2020). Sedangkan *event* yang diadakan di lokasi lainnya (GA & FA) masih banyak pengujung yang datang dan menimbulkan *traffic* seperti yang diinginkan (Eunike Setiawan, *Event Coordinator*, 2020). Padahal setiap *event* di FS sudah dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dan adapula penyebaran informasi melalui radio dan media promosi di dalam mall seperti *LED Signage*, *Billboard*, *Flyer*, dll. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada media promosi Instagram (@pakuwonmallsby) karena *event* yang diadakan di FS menasar pada generasi millennial.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015: 137). Hingga November 2019, jumlah pengguna bulanan Instagram di Indonesia tercatat telah mencapai 61.610.000. Hal tersebut menurut laporan terbaru dari Napoleon Cat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia (dalam Kompas.com, 2019).

Untuk mengetahui efektivitas pesan media promosi *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram, peneliti menggunakan model AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Dengan pengukuran efektivitas pesan menggunakan AIDA ini, peneliti akan mengetahui sikap *audience* seperti *attention* atau tingkat kognitif *audience*, *interest & desire* atau tingkat afektif *audience* dan yang terakhir yaitu *action* atau tingkat konatif *audience*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan peneliti sebagai referensi dan menjadi panduan dalam melakukan penelitian ini. Pertama, penelitian dari mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya tahun 2013, Ruth Stefanie yang

berjudul Respon pengunjung terhadap brosur Jatim Park 2. Penelitian ini dilakukan untuk melihat respon pengunjung terhadap media brosur yang digunakan oleh Jatim Park 2 sebagai media informasi, dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dari 100 responden Jatim Park 2, rata-rata setuju memberikan *attention* (perhatian) pada sisi harga dan responden melakukan *action* (tindakan) karena keunikan huruf f brosurnya (Stefanie, 2013).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu yang pertama meneliti mengenai Respon pengunjung terhadap brosur Jatim Park 2, sedangkan peneliti meneliti pesan di media promosi Instagram Pakuwon Mall mengenai *event* di Food Society. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) untuk mengukur efektivitas pesan media promosi dan sama-sama menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori *Stimulus Organisme Response* (S-O-R)

Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi tidaklah mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Effendy, 2003: 225).

2.2 Efektivitas Pesan

Wilbur Schramm dalam karyanya yang berjudul *How Communication Works*, pernah mengungkapkan apa yang dinamakan *the condition of success in communication*, yang dapat diringkas sebagai berikut (Effendy, 2008: 32-33):

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.

4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Jika komunikasi yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan kepentingan komunikan, maka akan menghadapi kesukaran, lebih-lebih jika efek yang dikehendaki itu perubahan tingkah laku. Jadi dalam menyampaikan seorang komunikator harus dapat menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan.

2.3 Model Pengukuran Efektivitas Pesan menggunakan AIDA

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Onong Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator (Irfan 2014: 5-6).

2.4 Media Promosi

Setiap iklan pasti diperlukan suatu media agar iklan dapat dilihat oleh *audience*. Media promosi terbagi menjadi dua macam yaitu *Traditional* dan *New Media*. *Traditional media* memuat media massa dan media cetak seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, brosur, dan papan iklan yang sifatnya lebih satu arah. Sedangkan *New Media* merupakan media yang mengandung unsur interaktif dan biasanya menggunakan jaringan internet, seperti media sosial, blog, situs web, *email* langsung (Lievrouw & Livingstone, 2006: 163).

2.5 Publikasi

Publikasi merupakan alat penting baik dalam bauran promosi maupun dalam bauran *Public Relation* karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi dan promosi (Ruslan, 1994: 58). Proses publikasi juga dapat memberikan dampak positif pada perusahaan atau instansi yang terkait. Semakin respon suatu lembaga, instansi atau perusahaan yang terkait dengan kasus yang dialami publik, maka semakin pula perusahaan, instansi atau lembaga tersebut untuk memperoleh *good well*.

2.6 Karakteristik Instagram

Instagram merupakan media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video, menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan, memuat informasi secara lengkap melalui caption yang diberikan pelaku usaha, dan fasilitas *Hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk yang diinginkan (Wurinanda, 2015).

2.7 Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009: 14), sebuah *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik *event* yang bagus adalah sebagai berikut:

a. *Uniquenesses*

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh target *audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

b. *Perishability*

Perishability adalah kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai di acara tersebut tidak akan tercapai.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

d. *Personal Interaction*

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung. Pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*. Sebagai contoh, keterlibatan mall penonton pada *event* konser musik dimana penonton

dilibatkan untuk bernyanyi sehingga mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

2.8 Generasi Millennial

Pew Research Center menetapkan tahun 1996 sebagai tahun kelahiran terakhir generasi millennial. Seseorang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 atau berusia 22 sampai 37 tahun pada 2018 akan dianggap sebagai generasi millennial. Dan siapa pun yang lahir sejak tahun 1997 dan seterusnya akan menjadi bagian dari generasi baru (Pewresearch.org).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei online karena responden penelitian ini merupakan pengguna dan *followers* Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya. Sehingga, untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan internet yakni dengan survei online. Indikator yang peneliti gunakan untuk penelitian ini yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang pada hal tersebut melekat data tentang objek penelitian (Silalahi, 2009: 250). Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Pakuwon *Mall* yang berumur 22-37 tahun. Sedangkan objek penelitian adalah fenomena atau masalah penelitian yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel (Silalahi, 2009: 191). Objek dalam penelitian ini adalah efektivitas penggunaan Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya sebagai media promosi *event* di Food Society. Kemudian populasi pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya yang berjumlah 92.100 (jumlah *followers* tanggal 11 Mei 2020). Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, hasil ini berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Penulis menggunakan teknik sampling *Non Probability Sampling* atau *Non Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 84) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga akan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 84).

Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert dengan “Netral” dihilangkan. Hal ini dikarenakan jawaban netral memiliki pemaknaan ganda (Kriyantono, 2008: 138). Maka dalam penelitian ini dengan menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Kemudian terdapat teknik pengukuran data lainnya yaitu data yang diperoleh dari lapangan, disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan. Pendeskripsian data diperkuat dengan penyajian *mean*. *Mean* digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden, yang tersusun dalam distribusi data. Ada pula skala interval, skala interval digunakan untuk menentukan selisih atau kesenjangan dan besaran pada setiap faktor, punya jarak tertentu (Sekaran, 2006: 123).

Temuan Data

Untuk menjawab rumusan masalah tentang efektivitas pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram, maka dihitung interval kelas untuk menentukan nilai efektif dan tidak efektif. Sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentan skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

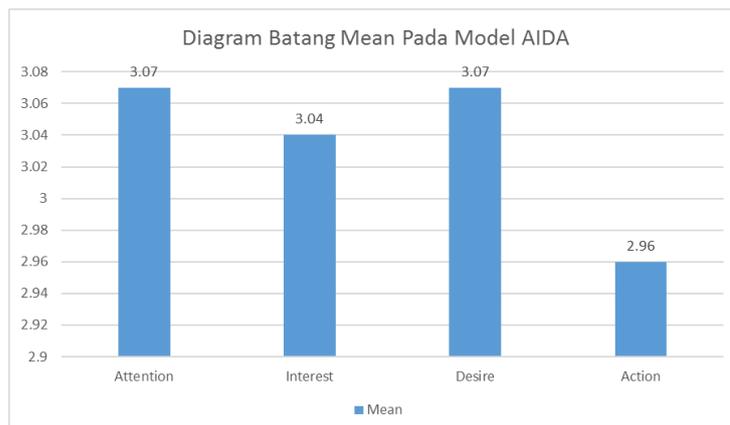
1. 1,00 - 2,50 = Tidak Efektif
2. 2,51 – 4 = Efektif

Berikut merupakan hasil total *mean* dari setiap indikator (AIDA):

Tabel 1 “Tabel Total Mean Setiap Indikator”

Indikator	Total Mean	Keterangan
<i>Attention</i>	3,07	Efektif
<i>Interest</i>	3,04	Efektif
<i>Desire</i>	3,07	Efektif
<i>Action</i>	2,96	Efektif
Total	3,03	Efektif

Sumber: Olahan Peneliti (2020)



Gambar 1 “Diagram Batang *Mean* Pada Model AIDA”

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Analisis dan Interpretasi

Dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata pada tabel 4.32 diatas bahwa nilai rata-rata pada setiap indikator berada pada nilai efektif yaitu *attention* 3,07, *interest* 3,04, *desire* 3,07, dan *action* 2,96. Dan total nilai *mean* dari semua indikator AIDA yaitu 3,03, artinya rata-rata jawaban responden adalah efektif (2,51-4). Jika diperhatikan pula pada diagram batang di atas (gambar 1) bahwa pada indikator *attention*, *interest*, dan *desire* nilai rata-rata yang dihasilkan masih stabil, namun mengalami penurunan nilai rata-rata pada indikator *action* yaitu dengan nilai rata-rata 2,96. Hal ini menunjukkan adanya tindakan responden yang menurun setelah responden perhatian, tertarik dan berminat pada publikasi pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram. Inilah yang menjadi keunikan dalam penelitian ini. Dimana setelah responden melihat publikasi *event* di Instagram Pakuwon Mall Surabaya, responden menunjukkan adanya perhatian, ketertarikan dan minat akan *event* di Food Society yang dipublikasikan tersebut melalui Instagram Pakuwon Mall Surabaya tetapi adanya beberapa faktor yang membuat adanya penurunan pada saat melakukan tindakan.

Setelah melalui berbagai tahapan-tahapan diatas, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan akhirnya mencapai tahap *action*, dimana dari berbagai tahap tersebut akan menghasilkan respon atau perubahan sikap. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy proses SOR (Stimulus-Organisme-Respon) menggambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, bila ditolak maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah

diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap (Effendy. 2003: 256).

Dalam penelitian ini, pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram merupakan stimulus, sedangkan audiens (*followers* Instagram Pakuwon Mall) ialah organisme. Ketika organisme terkena stimulus, dihasilkanlah respons. Respons inilah yang kemudian dipakai oleh peneliti untuk mengukur efektivitas pesan media promosi dalam penelitian ini. Dari hasil rata-rata jawaban responden seperti pada tabel 4.29 di atas, hasil nilai rata-rata masuk pada nilai positif atau masuk pada tingkat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus sukses menuntun organisme sehingga respons yang dihasilkan dari *followers* Instagram Pakuwon Mall Surabaya positif atau efektif.

Stimulus yang merupakan pesan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di media promosi Instagram ini dijalankan oleh pengelola *social* media, dimana pengelola *social* media merupakan bagian dari *Marketing Communication* di Pakuwon Mall Surabaya. Pengelola *social* media ini melakukan aktivitas publisitas dalam mempromosikan *event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya. Publisitas inilah merupakan bauran promosi (*promotion mix*) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 489-501). Oleh karena itu, *Marketing Communication* Pakuwon Mall ini dapat berjalan dengan baik sehingga pesan yang dipublikasikan dapat menghasilkan respons dari *followers* Instagram Pakuwon Mall Surabaya positif atau efektif.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dari keempat indikator AIDA memiliki nilai rata-rata efektif. Hal ini membuktikan bahwa pesan publikasi *event* di media promosi Instagram Pakuwon Mall Surabaya efektif. Pada tahap *attention*, terdapat nilai rata-rata efektif. Hal ini dikarenakan pesan dalam *event* yang dipublikasikan di Instagram Pakuwon Mall Surabaya memiliki informasi yang bermanfaat bagi mereka sehingga mereka perhatian terhadap publikasi tersebut. Selanjutnya pada tahap *interest*, terdapat nilai rata-rata efektif. Pada tahap ini responden yang *attention* menjadi tertarik mengenai publikasi pesan *event* di Instagram Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini disebabkan karena poster *event* yang dipublikasikan menarik yaitu dengan gambar visualisasi yang bagus dan juga *event* tersebut bermanfaat bagi mereka. Selanjutnya pada yaitu *desire*, terdapat nilai rata-rata yang efektif pula. Di tahap ini responden menjadi berminat dengan pesan *event* yang dipublikasikan di Instagram Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dikarenakan publikasi yang dilakukan memiliki konsep yang unik sehingga responden berminat akan *event* tersebut. Pada tahap terakhir yaitu *action*, terdapat nilai rata-rata efektif. Dari berbagai tahapan

yang telah dilewati, akhirnya pada tahap ini responden melakukan tindakan setelah melihat publikasi pesan *event* di Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya. Hal ini dikarenakan pesan dalam *event* yang dipublikasikan di Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya unik dan konsep *event* yang dipublikasikan sesuai dengan target sasaran Food Society yaitu generasi millennial.

Maka dari itu, pesan dalam *event* di Food Society yang di publikasikan melalui media promosi Instagram Pakuwon *Mall* telah tersampaikan dengan baik ke *followers* Instagram Pakuwon *Mall* Surabaya khususnya *followers* yang berumur 22-32 tahun selama ini telah berjalan dengan efektif.

Daftar Referensi

Buku:

A, Lievrouw, Leah dan Livingstone, Sonia. (2006). *The Handbook of New Media:*

Social Shaping and Social Consequences of ICTs. London: SAGE publications.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An*

Integrated Marketing Communication Perspectives. New York: McGraw Hill.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:

Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

Frank Jefknis. (1997). *Periklanan*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.

J. Paul Peter dan James H. Donnelly. (2017). *Marketing Management 8th ed.*

New York: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.

Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Group.

M, Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.

Yogyakarta: Kobis.

Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Ruslan, Rosady. (1994). *Praktik Dan Solusi Public Relation*. Jakarta: Ghalia

Indonesia.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:

Alfabeta.

Uma, Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta:

Penerbit Salemba Empat.

Jurnal:

Irfan, Muhamad. (2014). “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai

Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda”. E-Journal

Ilmu Komunikasi.

Web:

Kompas.com. “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?”.

Kompas.com. 2019, 23 Desember,

<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 12 Januari 2020.

Skripsi:

Stefani, Ruth. (2013). “Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2”

(skripsi). Surabaya: Universitas Kristen Petra Surabaya.

Wurinanda I. (2015). “Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui

Twitter” (skripsi). Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.