

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
EVENT PENGADILAN MUSIK DCDC (@DCDC.OFFICIAL)**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV**



Oleh :

NABILA AZ-ZAHRA
Nomor Induk: 201520520

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS KONVENSI & EVENT
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI
BANDUNG
2020**

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nabila Az-Zahra
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi/29 September 1996
NIM : 201520520
Program Studi : Manajemen Bisnis Konvensi & Event

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EVENT
PENGADILAN MUSIK DCDC (@DCDC.OFFICIAL)**
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 1 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,


**PETERAI
EMPEL**
NIM 2015205339
6000
ENAM RIBU RUPIAH
NIM 201520520

LEMBAR PENGESAHAN (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EVENT PENGADILAN MUSIK
DCDC (@DCDC.OFFICIAL)**

NAMA : NABILA AZ-ZAHRA
NIM : 201520520
PROGRAM STUDI : MBK
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



Violetta Simatupang, Dr., SE, MH, CHA.

Pembimbing II,



Syaeful Muslim, S.Pd., MM.
NIP. 19721019 200502 1 001

Bandung,

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

ABSTRAK

Aktivitas promosi menggunakan media sosial Instagram saat ini semakin berkembang dan mempermudah pelaku usaha di berbagai industri bisnis, diantaranya yang berada di industri *Event Organizer*. PT. ATAP Promotion merupakan *Event Organizer* yang mempromosikan *event*-nya melalui media sosial Instagram, salah satu *event*-nya adalah Pengadlan Musik DCDC yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas media sosial sebagai media promosi *event* Pengadlan Musik DCDC menggunakan metode EPIC Model. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel populasi dari followers Instagram @dcdc.official, menggunakan metode EPIC Model yaitu empati atau empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*). Hasil EPIC Rate dari setiap dimensi adalah *Empathy* = 3,72 poin, *Persuasion* = 3,81 poin, *Impact* = 3,75 poin, *Communication* = 3,74 poin, yang mana mendapatkan hasil nilai rata-rata dari skor EPIC Rate sebesar 3,75 poin, ini mengindikasikan bahwa efektivitas instagram sebagai media promosi *event* Pengadlan Musik DCDC dinyatakan efektif.

Kata kunci: EPIC Model, efektivitas, Instagram, @dcdc.official

ABSTRACT

Promotional activities using social media Instagram are currently growing and making it easier for businesses in various business industries, including those in the Event Organizer industry. PT. ATAP Promotion is an Event Organizer that promotes its events through social media Instagram, one of the events is Pengadilan Musik DCDC which is the focus of this research. The purpose of this research is to measure the effectiveness of social media Instagram as a promotional media for Pengadilan Muisik DCDC events using the EPIC Model method. This research uses descriptive quantitative research by taking population samples from followers of @dcdc.official, use the EPIC Model method, dimensions are empathy, persuasion, impact and communication. EPIC Rate results for each dimension are Empathy = 3.72 points, Persuasion = 3.81 points, Impact = 3.75 points, Communication = 3.74 points, which gets the average value of the EPIC Rate score at 3, 75 points, it indicates that the effectiveness of social media Instagram as a promotional media for Pengadilan Musik DCDC considered effective.

Keywords: EPIC Model, effectiveness, Instagram, @dcdc.official

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir dengan lancar.

Dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan penelitian Proyek Akhir ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga penyusunan penelitian Proyek Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM.Par, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Event
4. Ibu Violeta Simatupang, Dr., SE., MH, CHA., selaku dosen pembimbing I
5. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing II
6. PT. ATAP Promotions, sebagai tempat lokasi penelitian penulis
7. Seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberi semangat kepada penulis dan telah membantu penulis untuk tetap memiliki semangat dalam mengerjakan penelitian.
8. Annisa Astitri, Leila Anindita, Elsy Pratiwi, M. Gevin Hutama sebagai acuan penulis untuk menyelesaikan penelitian Proyek Akhir.

9. Teman seperjuangan MBK 2015 yang telah mendukung penulis dalam penyusunan penelitian Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan penelitian Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan penulis yang masih dalam tahap menuntut ilmu serta terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Sehingga masukan dan kritikan yang konstruktif sangat penulis harapkan dari pihak-pihak yang terkait demi kesempurnaan dari penelitian ini.

Bandung, 1 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Pembatasan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
1. Event	12
2. Special Event	15
3. Pengadilan Musik DCDC	17
4. Pemasaran	18
5. Promosi	22
6. Media Sosial.....	25
7. Instagram.....	26
8. Efektivitas iklan	28
9. EPIC Model	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Obyek Penelitian.....	35

C. Populasi dan Sampling.....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
3. Teknik Pengambilan Sampel	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Data dan Jenis Data.....	38
2. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	41
F. Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
2. Teknik Analisa Data.....	47
G. Jadwal Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	100
A. Kesimpulan	100
B. Rekomendasi.....	101
DAFTAR PUSTAKA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020.....	5
Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial di Dunia Tahun 2020.....	6
Gambar 3. Akun Instagram @dcdc.official	7
Gambar 4. Konten Foto dan Video Pengadilan Musik DCDC	8
Gambar 5. Typology of Planned Events	16
Gambar 6. Event Pengadilan Musik DCDC	17
Gambar 7. Rincian Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 8. Kerangka Pola Pikir	34
Gambar 9. EPIC Rate Dimensi Empathy.....	59
Gambar 10. EPIC Rate Dimensi Persuasion.....	61
Gambar 11. EPIC Rate Dimensi Impact	64
Gambar 12. EPIC Rate Dimensi Communication.....	66
Gambar 13. EPIC Rate Nilai Rata-Rata.....	67
Gambar 14. Skala EPIC Rate	68
Gambar 15. EPIC Rate Responden Menyukai Konten Event Pengadilan Musik DCDC	70
Gambar 16. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	71
Gambar 17. EPIC Rate Menurut Responden Konten Event Pengadilan Musik DCDC Memiliki Daya Tarik	72
Gambar 18. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	73
Gambar 19. EPIC Rate Konten Event Pengadilan Musik DCDC Menimbulkan Rasa Penasaran Responden Terhadap Event Tersebut.....	74
Gambar 20. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	75

Gambar 21. EPIC Rate Setelah Melihat Konten Event Pengadilan Musik DCDC Membuat Responden Merasa Bersemangat	76
Gambar 22. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	77
Gambar 23. EPIC Rate Responden Merasa Terbujuk dengan Konten Event Pengadilan Musik DCDC	79
Gambar 24. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	80
Gambar 25. EPIC Rate Konten Event Pengadilan Musik DCDC Membuat Responden Berminat untuk Ikut Serta dalam Event Tersebut.....	81
Gambar 26. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	82
Gambar 27. EPIC Rate Penggunaan Tagline Pada Konten Event Pengadilan Musik DCDC Mewakili Citra dari Event Tersebut	83
Gambar 28. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	84
Gambar 29. EPIC Rate Konten Event Pengadilan Musik DCDC Lebih Menonjol Dibandingkan dengan Konten Event Pesaingnya.....	85
Gambar 30. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	86
Gambar 31. EPIC Rate Responden Ikut Berinteraksi dalam Konten Event Pengadilan Musik DCDC	87
Gambar 32. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	88
Gambar 33. EPIC Rate Responden Membagikan Konten Event Pengadilan Musik DCDC Kepada Teman Responden	89
Gambar 34. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	90
Gambar 35. EPIC Rate Setelah Melihat Konten Event Pengadilan Musik DCDC Responden Mengajak Teman Responden untuk Ikut Serta ke Event Tersebut	91

Gambar 36. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	92
Gambar 37. EPIC Rate Responden Mengingat Pesan dari Konten Event Pengadilan Musik DCDC	94
Gambar 38. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	95
Gambar 39. EPIC Rate Menurut Responden Konten Event Pengadilan Musik DCDC Memberikan Informasi yang Jelas Mengenai Event Tersebut	96
Gambar 40. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	97
Gambar 41. EPIC Rate Konten Tersebut Membuat Responden Memahami Cara untuk Ikut Serta Pada Event Pengadilan Musik DCDC	98
Gambar 42. Konten Event Pengadilan Musik DCDC (@dcdc.official)	99
Gambar 43. Contoh Gambar	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2. Bobot Skala Likert	40
Tabel 3. Matriks Operasional Variabel	43
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dengan SPSS	45
Tabel 5. Nilai Koefisien Alpha Cronbach.....	46
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 7. Rentang Skala Keputusan EPIC Model	49
Tabel 8. Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 9. Domisili Responden.....	51
Tabel 10. Pengikut dari Akun Instagram @dcdc.official.....	52
Tabel 11. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 12. Usia Responden.....	53
Tabel 13. Penghasilan/Bulan.....	53
Tabel 14. Pernah Melihat Konten Event Pengadilan Musik DCDC	54
Tabel 15. Pernah Datang ke Event Pengadilan Musik DCDC.....	54
Tabel 16. Mengetahui Event Pengadilan Musik DCDC dari Media Sosial.....	55
Tabel 17. Tidak datang ke Event Pengadilan Musik DCDC	56
Tabel 18. Perhitungan Dimensi Empathy	57
Tabel 19. Perhitungan Dimensi Persuasion	59
Tabel 20. Perhitungan Dimensi Impact.....	62
Tabel 21. Perhitungan Dimensi Communication.....	64
Tabel 22. Nilai Rata-Rata.....	67
Tabel 23. Bobot Skala Likert	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian di PT. ATAP Promotions

Lampiran 2. Surat Telah Melakukan Penelitian di PT. ATAP Promotions

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Kuesioner

Lampiran 5. Biodata Penulis

Lampiran 6. Hasil Turnitin

Lampiran 7. Dokumentasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Allen, J. (2002). *Festival and Special Event Management*. New Jersey: John Willey & Sons Inc. Hoboken.
- Anzwar, S. (1998). *Metode Penelitian, Cetak 1*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bowdin. (2011). *Event Management*. Britain: Elsevier.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar (ed. 16)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ekonomi.bisnis. (2019, Februari 13). *Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism. 2nd ed.* New York: Cognizant.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). MITSloan Management Review. *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?*

- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: REFIKA ADITAMA.
- img.ui.cn. (2020, Agustus 24). *Branding*. Retrieved from img.ui.cn: <https://img.ui.cn/data/file/2/9/4/1389492.jpg>
- Inet.Detik. (2020, Februari Kamis). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from DETIKInet: <https://www.inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Ed. 5*. Jakarta: PT. Gelore Aksara Pratama.
- Kabar Banten. (2020, Januari 24). *Peluang Industri EO Makin Besar*. Retrieved from www.kabar-banten.com: <https://www.kabar-banten.com/peluang-industri-eo-makin-besar/>
- Kaplan, A., & Michael, H. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kemenparekraf. (2009, Januari 16). *Kepariwisataaan*. Retrieved from www.kemenparekraf.go.id: <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009>
- Kemenparekraf. (2017, Mei 9). *Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan, Insentif, Konvensi, dan Pameran*. Retrieved from www.kemenparekraf.go.id: <http://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/peraturan-menteri-pariwisata-nomor-5-tahun-2017>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswanto, D. (2012). *Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Megananda, Y., & Wijaya, J. A. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event-Organizer*. Jakarta: BIP.

- Meleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisson. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event (Edisi Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, N. S. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Gramedia.
- Purnama, L. (2001). *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, D., & Buchory, H. A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (ed. 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Shone, A., & Parry, B. (2002). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Munich: Thomson.
- Statista. (2020, Janury). *Active Social Network Penetration in Selected Countries of January 2020*. Retrieved from [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/](https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

www.nielsen.com. (2020, April 2). *Advertising Effectiveness*. Retrieved from
www.nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/en/solutions/advertising-effectiveness/>