



**Pemanfaatan *Instagram* @kfcindonesia
Sebagai Media Promosi**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam Bidang
Ilmu Komunikasi

Oleh :

Jeri Aburita

41182037170010

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45”
BEKASI
2022 M/1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 24 Februari 2022



Jeri Aburita

41182037170010

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Instagram* @kfcindonesia Sebagai Media Promosi

Nama : Jeri Aburita

NPM : 41182037170010

Konsentrasi : Public Relations

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.

Bekasi, 24 Februari 2022

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Mengetahui
Dosen Pembimbing



The image shows a handwritten signature in blue ink over a blue circular official stamp. The stamp contains the text 'F.K.S.I. KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA' and 'UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI'.

Tin Hartini, M.Si
NRP 45.01.02.2016.001



The image shows a handwritten signature in blue ink over a blue circular official stamp. The stamp contains the text 'F.K.S.I. KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA' and 'UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI'.

Kartini Rosmalah Dewi Katili, M.I Kom
NRP 45.1.01.22.08.2011.025




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

“Pemanfaatan *Instagram* @kfcindonesia Sebagai Media Promosi” telah peneliti pertahankan di hadapan para dewan penguji skripsi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 24 Februari 2022
Waktu : 10.00
Oleh
Nama : Jeri Aburita
NPM : 41182037170010
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

| | | |
|--------------|---|---|
| Ketua Sidang | Dr. Tatik Yuniarti, S.Sos., M.I.Kom |  |
| Penguji I | Miftahudin, M.I.Kom. |  |
| Penguji II | Kartini Rosmalah Dewi Katili, M.I.Kom. |  |

Bekasi, 09 Maret 2022

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom
NRP.45.1.03.12.2012.029

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si.
NRP.45.1.01.02.2016.001

Abstrak

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan
Bahasa
2022

Jeri Aburita/41182037170010

Pemanfaatan *Instagram* @kfcindonesia Sebagai Media Promosi

Di bawah bimbingan Kartini Rosmalah Dewi Katili.

Total 56 halaman skripsi, 11 halaman romawi, 14 daftar gambar, 5 daftar tabel, dan 15 lembar lampiran

Penggunaan media sosial di tahun 2021 mulai berkembang pada setiap tahunnya, karena teknologi internet sudah banyak digemari oleh semua kalangan. Pengguna media sosial bisa melakukan bisnis dengan memanfaatkan fitur terbaru dari aplikasi bisnis yaitu *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Aplikasi tersebut mempunyai fitur akun bisnis untuk pebisnis dan organisasi yang ingin bergerak di bidang usaha media sosial. Promosi menggunakan *instagram* mempunyai fitur akun bisnis agar memudahkan pebisnis untuk promosikan produknya dan dapat dikenal oleh calon konsumen tentang promosi produk yang ditampilkan di profil *instagram* pebisnis. Peneliti mengambil subjek yaitu *Instagram* KFC Indonesia sebagai *top brand* yang cukup lama di Indonesia, dengan melakukan pengembangan produknya menampilkan informasi menarik tentang produknya KFC Indonesia agar *konsumen* tetap menikmati produk KFC Indonesia di *instagram*. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif tentang menganalisis promosi KFC Indonesia menggunakan *instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *instagram* sebagai alat promosi pada produk KFC Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan *Instagram* KFC Indonesia memanfaatkan fitur bisnis *instagram* berupa *instagram ads*, *story* dan tautan sebagai alat promosi yang digunakan oleh KFC Indonesia. Promosi menggunakan *instagram* terjangkau dan dapat membagikan informasi lainnya tentang promosi produk KFC Indonesia.

Kata Kunci: *Fast Food*, *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, Promosi

Abstract

*Islamic University 45 Bekasi
Communication Studies
Program
Faculty of Communications,
Literature and Languages
2022*

Jeri Aburita/41182037170010

*Utilization of Instagram @kfcindonesia as a
Promotional Media*

Under the guidance of Kartini Rosmalah Dewi Katili.

*A total of 56 thesis pages, 11 roman pages, 14 lists of pictures, 5 lists of tables,
and 15 attachments.*

The use of social media in 2021 begins to develop every year because internet technology has been favored by all circles. Social media users can do business by taking advantage of the latest features of business applications, namely Instagram, Facebook, and WhatsApp. The application has a business account feature for business people and organizations who want to be in the social media business. Promotion using Instagram has a business account feature to make it easier for business people to promote products and can be known by potential customers about product promotions displayed on business Instagram profiles. taking the subject from Instagram KFC Indonesia as a top brand for quite a long time in Indonesia, by developing products to display interesting information about KFC Indonesia so that customers continue to enjoy KFC Indonesia products on Instagram. This type of research uses a qualitative descriptive analysis about analyzing the promotion of KFC Indonesia using Instagram. The purpose of this study was to find out that Instagram is a promotional tool for KFC Indonesia products. The results of this study show that KFC Indonesia's Instagram utilizes Instagram's business features in the form of Instagram ads, Stories, and links as promotional tools used by KFC Indonesia. Promotion using Instagram which is affordable and can share other information about the promotion of KFC Indonesia products.

Keywords: Fast Food, Instagram, Marketing Communication, Promotion

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmatnya, sehingga penelitian bisa diselesaikan, yang berjudul “Pemanfaatan *Instagram* @kfcindonesia Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sidang skripsi program studi Ilmu Komunikasi - S1 Universitas Islam “45” Bekasi. Penyusunan skripsi tentu tak lepas dari arahan bimbingan yang telah membantu kepada ibu dan bapak dosen, oleh karena itu tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Tin Hartini, M.Si selaku menjadi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Kartini Rosmalah Dewi Katili, M.I.Kom selaku menjadi dosen pembimbing peneliti dengan memberikan arahan yang benar.
5. Ibu Dr. Tatik Yuniarti, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Miftahudin, M.I.Kom sebagai ketua sidang dan penguji I yang telah memeriksa dan memberikan masukan terhadap hasil penelitian skripsi agar bisa diselesaikan.
6. Dosen Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa yang telah mengajarkan peneliti tentang mata kuliah ilmu komunikasi.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa yang telah membantu dalam memberikan surat-surat administrasi perkuliahan.
8. Orang tua yang selalu memberikan do’a agar penyusunan skripsi bisa diselesaikan.
9. Teman - teman yang selalu memberikan dukungan atas motivasinya.

Bekasi, 24 Februari 2022

Peneliti

Jeri Aburita

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | Error! Bookmark not defined. |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| Abstrak..... | v |
| <i>Abstract</i> | <i>vi</i> |
| PRAKATA | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| BAB II | 7 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.1.1 Strategi Komunikasi Iklan Dalam Masa Pandemi <i>Covid-19</i> (Iklan <i>Campaign KFC Stay At Home</i>) Oleh Syam & Hedi. 2022..... | 7 |
| 2.1.2 Komunikasi Visual Iklan Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i> . Oleh Hasbullah, Christofer, & I Nyoman. 2021 | 7 |
| 2.1.3 Semiotika Desain Iklan dan Ucapan Hari Raya Oleh Mcdonald's Indonesia di <i>Instagram</i> . Kristian Oentoro. 2019. | 8 |
| 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian saat ini..... | 11 |
| 2.3. Kerangka Teori..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1 Pemasaran | 12 |
| 2.3.2 STP (<i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i>)..... | 12 |
| 2.3.3 Promosi | 13 |
| 2.3.4 Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2.3.5 <i>Digital Marketing</i> | 15 |
| 2.3.6 Media Sosial | 18 |
| 2.3.7 <i>Instagram</i> | 18 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 19 |
| BAB III..... | 21 |
| METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 21 |
| 3.2 Unit Analisis..... | 21 |
| 3.2.1 Key Informan..... | 21 |
| 3.2.2 Informan..... | 22 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 22 |
| 3.3.1 Data Primer | 22 |
| 3.3.2 Data Sekunder..... | 23 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 24 |
| 3.5 Keabsahan Data..... | 25 |
| BAB IV | 26 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 26 |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Subjek | 26 |
| 4.1.1 PT <i>Fast Food</i> Indonesia Tbk | 26 |
| 4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian..... | 28 |
| 4.2.1 Persaingan Promosi di <i>Instagram</i> | 28 |
| 4.2.2 Digital Marketing KFC | 31 |
| 4.2.3 Sebagai Alat Penjualan | 33 |
| 4.2.4 Pelayanan Konsumen..... | 37 |
| 4.2.5 Sebagai Alat Komunikasi | 40 |
| 4.2.6 Sebagai Efisiensi Biaya | 43 |
| 4.2.7 Sebagai Alat Pengembangan Merek | 46 |
| BAB V..... | 49 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| KESIMPULAN DAN SARAN | 49 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 49 |
| 5.2 Saran..... | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 <i>Platform Media Sosial yang Paling Aktif</i> | 2 |
| Gambar 1.2 <i>Profile Instagram @kfcindonesia</i> | 3 |
| Gambar 1.3 Restoran <i>Fast Food (Top Brand Index Fase 2 2020 dan Top Brand For Teens Index 2020)</i> | 4 |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran | 20 |
| Gambar 4.1 Lembaga Hak Usaha PT. Fast Food Indonesia | 26 |
| Gambar 4.2 Instagram @kfcindonesia | 28 |
| Gambar 4.3 Testimoni KFC Indonesia | 30 |
| Gambar 4.4 Menu TBT (<i>The Best Thursday</i>) | 32 |
| Gambar 4.5 Menu <i>Chucky Meals</i> | 34 |
| Gambar 4.6 Ayam Goreng KFC Indonesia | 35 |
| Gambar 4.7 <i>Stander Chatbot</i> | 38 |
| Gambar 4.8 Penawaran Paket Combo Duo | 40 |
| Gambar 4.9 Konten Sebagai Komunikasi | 41 |
| Gambar 4.10 <i>Instagram Ads Story</i> | 45 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Urutan <i>Instagram</i> Restoran <i>Fast Food</i> di Indonesia 2021..... | 5 |
| Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Rujukan Penelitian | 11 |
| Tabel 4.2. Konten KFC Indonesia Sebagai Alat Penjualan | 35 |
| Tabel 4.3. <i>Instagram</i> Sebagai Alat Komunikasi | 42 |