

202210040311041
Intan Ayu Lestari
Prodi Ilmu Komunikasi

**STRATEGI EVENT PUBLIC RELATIONS PADA PLATFORM MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM KOMMAKSI 2025 DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S- 1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Intan Ayu Lestari
202210040311041

Dosen Pembimbing:

Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN


STRATEGI EVENT PUBLIC RELATIONS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM KOMMAKSI 2025 DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT

Diajukan Oleh :

Intan Ayu Lestari
202210040311041

Telah disetujui
Rabu / 8 April 2026

Pembimbing I.



Dr. Nurudin, M.Si

Wakil Dekan I.



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR KETERANGAN LULUS

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Intan Ayu Lestari
202210040311041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 8 April 2026

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** ()
2. **Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom** ()
3. **Dr. Nurudin, M.Si** ()



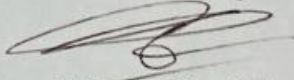

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





Dr. Joko Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN	
	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2026	
	Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:	
	Nama	: Intan Ayu Lestari
	No. Induk Mahasiswa	: 202210040311041
	Program Studi	: Ilmu Komunikasi
	Judul Skripsi	: Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement
<p>Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih</p>		
<p>Malang ,6 Januari 2026</p> <p>Dosen Pembimbing</p>  <p>Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si.</p>		
	Kampus I Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 561 252 (Hunting) F. +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sutani No. 150 Malang, Jawa Timur P. +62 341 561 140 (Hunting) F. +62 341 562 060
	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 919 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id	


SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

(*) Coret yang tidak perlu

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



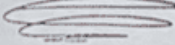
NAMA : Intan Ayu Lestari
NIM : 202210040311041
Program Studi : Ilmu Komunikasi


Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VII (Tujuh) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 6 Januari 2026

Ketua Program Studi


Novin Farid Styo Wibowo, M.Si




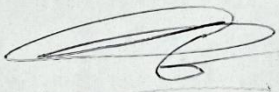
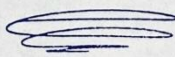



Kampus I
Jl. Dendurung 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 861 037 (Hunting)
F: +62 341 861 431





Kampus II
Jl. Bendungan Sutomo No 100 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 521 549 (Hunting)
F: +62 341 521 083

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 260 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 466 219 (Hunting)
F: +62 341 466 435
E: webmaster@umma.ac.id


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	<p style="text-align: center;">Lembar Persetujuan Skripsi</p> <p>Nama : Intan Ayu Lestari NIM : 202210040311041 Jurusan : Ilmu Komunikasi Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang Judul Skripsi : Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement</p> <p style="text-align: center;">Disetujui, Pembimbing</p> <p style="text-align: center;"> (Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si.)</p> <p style="text-align: center;">Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p> <p style="text-align: center;"> Novin Farid Styo Wibowo, M.Si</p>			
	<table><tr><td>Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur P: +62 341 531 149 (Hunting) F: +62 341 582 050</td><td>Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur P: +62 341 531 149 (Hunting) F: +62 341 582 050	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur P: +62 341 531 149 (Hunting) F: +62 341 582 050	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 319 (Hunting) F: +62 341 460 435 E: webmaster@umm.ac.id		


SURAT PERNYATAAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<h3>SURAT PERNYATAAN</h3>		
	Yang Bertandatangan di bawah ini :		
	Nama : Intan Ayu Lestari		
	NIM : 202210040311041		
	Program Studi : Ilmu Komunikasi		
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang		
	Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa		
	1. Tugas Akhir dengan Judul : Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.		
	2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.		
	3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.		
	Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.		
	Malang, 2026		
	Yang Menyatakan,		
	 Intan Ayu Lestari		
 STARS	Kampus I Jl. Rimbung 1 Malang, Jawa Timur telp: +62 341 582 252 (Hunting) f: +62 341 480 435	Kampus II Jl. Rengjeng Sukani No 188 Malang, Jawa Timur telp: +62 341 581 548 (Hunting) f: +62 341 582 000	Kampus III Jl. Raya Tugunan No 168 Malang, Jawa Timur telp: +62 341 484 218 (Hunting) f: +62 341 480 435 e: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial
Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement

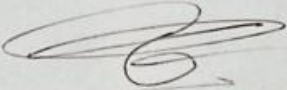
Oleh:
Nama : Intan Ayu Lestari
NIM : 202210040311041


Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 6 Januari 2026

Pembimbing I/Promotor


Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si.
NIP. 10397060341




Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 282 (Hunting)
F: +62 341 460 430

Kampus II
Jl. Bendungan Sultan No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 748 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 494 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Intan Ayu
NIM : 202210040311041

Hasil Plagiasi : 15/1 29/1/26

BAB I	17			
BAB II	16			
BAB III	30	19		



BAB IV	4			
BAB V	0			
BAB VI	8			

Malang, 29 Januari 2026
Admin Plagiasi Prodi,

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


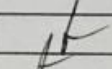
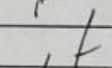
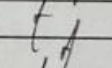
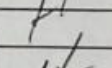
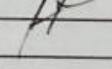
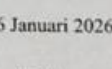
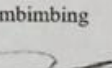
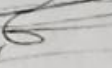


BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


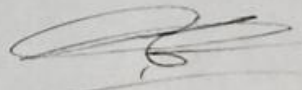
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR


1. Nama : Intan Ayu Lestari
2. NIM : 202210040311041
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement
6. Pembimbing : Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
9 Mei 2025	Pengajuan Judul “Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement”	
17 Mei 2025	Acc Judul	
25 Mei 2025	Pengajuan BAB I-III	
10 Juni 2025	ACC BAB I-III	
15 Oktober 2025	Lanjut Penelitian Bab IV-VI	
13 November 2025	Bimbingan BAB IV	
20 November 2025	Pengajuan BAB V-VI	
8 Desember 2025	ACC Abstrak	
17 Desember 2025	Seminar Hasil	

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing


Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Sawitri 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 551 335

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No. 188 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 521 189 (Hunting)
F: +62 341 521 025

Kampus III
Jl. Raya Trowongan No. 366 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 264 218 (Hunting)
F: +62 341 265 218
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL


UNIVERSITAS
MURAHMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari: Rabu
Tanggal: 17 Desember 2025
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Intan Ayu Lestari
2. NIM : 202210040311041
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement
6. Pembimbing : Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si
7. Dosen Penguji 1 : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting


Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1 dan 20 Mahasiswa dengan (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 06 Januari 2026

Dosen Pembimbing,


Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji,


Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,
M.Med.Kom

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,


Novin Farid Styo Wibowo, M.Si




Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 581 252 (Hunting)
F: +62 341 581 231


Kampus II
Jl. Bembungan-Sukani No.180 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 142 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tumpang No.240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 494 219 (Hunting)
F: +62 341 482 430
E: webmaster@umma.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL




UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG




DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Revinda Mauliatiz Zahroh Hakiki	202210040311279	Ilmu Komunikasi
2	Muhammad Fharezha Zhary Syahputra	202010040311008	Ilmu komunikasi
3	SABINA FIRDIANTI HIDAYAT	202110040311290	Ilmu Komunikasi
4	Anggita Astri Mahadewi	202210040311010	Ilmu Komunikasi
5	Wahyu Abdillah	202210040311006	Ilmu komunikasi
6	Muhammad Hishni	202210040311355	Ilmu Komunikasi
7	Dewi Annisa Firdaus	201910040311408	Ilmu Komunikasi
8	Afuwan Nur Rahmadani	202210040311378	Ilmu Komunikasi
9	Kanza Kamira Ekamalia Putri	202210040311400	Ilmu Komunikasi
10	Inas Aulia	202210040311012	Ilmu Komunikasi
11	Febriani Aurny Ananda	202210040311152	Ilmu Komunikasi
12	Gaizka Namora A. S	202210040311111	Ilmu Keperawatan
13	Nico Satria	202210040311101	Ilmu Komunikasi
14	Yoga Alif Sewahyu Aji	202210040311227	Ilmu Komunikasi
15	Virgynenza Ayuba	202210040311434	Ilmu Komunikasi
16	Berlianda Putri Nabila Azhari	202210040311376	Ilmu Komunikasi
17	Rayyan Nuha Burhani	202210040311511	Ilmu Komunikasi
18	Afra Nur Afifa	202210040311329	Ilmu Komunikasi
19	Ayunda Salmaa Imani	202210040311391	Ilmu Komunikasi
20	Iqbal Avriellyan Azzura	202210040311039	Ilmu Komunikasi

Malang, 06 Januari 2026
Dosen Pembimbing,


Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si




UMM-STARTS

Kampus I
Jl. Bendulani 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 660 430



Kampus II
Jl. Bendulungan Sukani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 662 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 260 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 662 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



ABSTRAK

Intan Ayu Lestari. NIM. 202210040311041. Strategi Event Public Relations Pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 Dalam Membangun Brand Engagement. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Event Public Relations* pada KOMMAKSI 2025 melalui pemanfaatan Instagram serta bagaimana strategi tersebut membangun *brand engagement*. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi event, khususnya bagi mahasiswa dan pelajar.

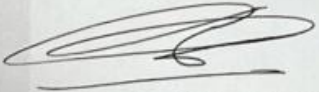
Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi akun Instagram @kommaksi, dan dokumentasi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta *member check*. Analisis penelitian mengacu pada model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt), konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan teori *Social Media Engagement* (Brodie, at all.)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi PR tidak hanya dipengaruhi teori, tetapi juga faktor pendukung lain seperti konsistensi identitas visual retro yang dibuat PDD, koordinasi lintas divisi, serta pemanfaatan fitur Instagram (reels, story interaktif, kolaborasi posting, dan insight). Dukungan sponsor dan media partner turut meningkatkan jangkauan publikasi. *Brand engagement* muncul melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens yang terlihat dari likes, komentar, repost, serta partisipasi dalam kegiatan event. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik.

Kata Kunci: *Event Public Relations, Instagram, Brand Engagement, KOMMAKSI 2025.*

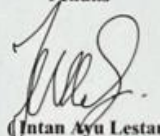
Malang, 8 Desember 2025

Dosen Pembimbing




(Dr. Nurudin, S. Sos., M.Si.)

Penulis



(Intan Ayu Lestari)



STARS
A

Kampus I
Jl. Rombeng 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 851 892 (Malang)

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaim No. 186 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 301 149 (Malang)

Kampus III
Jl. Raya Tumpang No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 279 (Malang)
P. +62 341 401 435
E. webmaster@umm.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Event Public Relations pada Platform Media Sosial Instagram KOMMAKSI 2025 dalam Membangun Brand Engagement” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
3. Bapak Novin Wibowo, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, atas arahan, kebijakan, serta dukungan akademik yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar, tulus, dan penuh perhatian membimbing penulis sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang selalu diluangkan, arahan yang membangun, serta sikap beliau yang hangat dan menenangkan selama proses bimbingan.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta

wawasan selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal berharga bagi penulis.

6. Seluruh panitia event KOMMAKSI 2025, khususnya para penanggung jawab: Ibu Widiya Yutanti, M.A (Hons), Ketua Pelaksana Diva Annisya Sukur, Sekretaris Tania Andaresta dan Rahma Hanifa Rifat, Bendahara Rhahel Prarery Arya H.G, Divisi Acara Gina Fatmala dan Nadyra Warda Nafisah, Divisi Produksi Bagus Susilo Trihandoyo, Divisi PDD Ahmad Yusuf Arifiyanto Aziz dan Dita Emilia, Divisi Sponsorship Theo Sadewa dan Saya sendiri, Divisi Logistik Niko Hardiyanto, Divisi Humas Lulu Thalia Sumarno dan Maura Auliya Tivani, serta Divisi LO Rani Rahma Dewi dan Marsya Aulia Hapsari. Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan pengalaman berharga yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini.
7. Emak tercinta, yang doanya tak pernah putus dan menjadi sumber kekuatan terbesar penulis. Seperti lirik pada lagu perunggu “Pasti doamu yang lancarkan upayaku, Mesti doa yang meluncur dari bibirmu Dan yang kutahu kau takkan pernah berhenti Tumbuhku kini semoga sesuai yang kau impi”.
8. Almarhum Abah tercinta, yang telah berpulang di tengah proses awal penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan kepercayaan yang Abah tanamkan sejak kecil. Meski Abah tidak lagi hadir secara fisik, nasihat, keteladanan, dan dukungan Abah selalu menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan studi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai salah satu wujud bakti dan cinta seorang anak perempuan kepada ayahnya.
9. Kedua kakak tercinta, Kusnadi dan Misbahudin, yang telah banyak membantu penulis, baik secara moral maupun materiil, selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan tanpa henti, pengorbanan, dan semangat yang selalu diberikan. Bantuan dan perhatian dari Aa Engkus dan Aa Iba menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
10. Ahmad Yusuf Arifiyanto Aziz, yang selalu kebersamai penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas dukungan, kesabaran, waktu,

dan semangat yang diberikan, terutama di masa-masa sulit dan penuh keraguan. Kehadiranmu menjadi tempat pulang, penguat, dan penyemangat bagi penulis untuk terus berproses hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

11. Sahabat tersayang, Asri Anandya Putri, terima kasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dan dukungan yang selalu menguatkan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi bagian dari perjalanan yang berharga dan tak terlupakan.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Public Relations dan komunikasi digital, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan mendoakan terselesainya skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR KETERANGAN LULUS	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	x
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	xi
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5

1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teoritis.....	7
2.1.1 Public Relations	7
2.1.2 Strategi Public Relations.....	8
2.1.3 Event sebagai Media Komunikasi Public Relation.....	9
2.1.4 Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations.....	10
2.1.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Strategis	10
2.1.6 Pola Komunikasi Simetris Dua Arah.....	11
2.1.7 Sosial Media Engagement	12
2.1.8 Integrated Marketing Communication (IMC).....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Paradigma Penelitian.....	20
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian	21
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.5 Sumber Data	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1 Wawancara.....	24
3.6.2 Observasi	24
3.6.3 Dokumentasi	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Keabsahan Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK/LOKASI PENELITIAN.....	28

4.1 Profil Objek Penelitian	28
4.1.1 Profil Laboratorium dan Program Studi Ilmu Komunikasi UMM	28
4.1.2 Sejarah dan Perkembangan KOMMAKSI.....	31
4.1.3 Profil KOMMAKSI 2025	35
4.2 Profil Media Sosial KOMMAKSI	39
4.3 Struktur Kepanitiaan KOMMAKSI 2025	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Gambaran Umum Temuan Penelitian	45
5.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Divisi.....	46
5.2.1 Ketua Pelaksana.....	46
5.2.2 Divisi Publikasi, Dokumentasi, dan Desain (PDD).....	48
5.2.3 Divisi Humas	50
5.2.4 Divisi Sponsorship.....	52
5.3 Pembahasan Tematik Hasil Penelitian.....	54
5.3.1 Strategi Event Public Relations dalam KOMMAKSI 2025	56
5.3.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Komunikasi PR	61
5.3.3 Membangun Brand Engagemnt Melalui Strategi Digital Event.....	86
5.4 Evaluasi dan Kendala Pelaksanaan Strategi.....	89
5.4.1 Evaluasi Strategi Berdasarkan Indikator Keberhasilan	89
5.4.2 Kendala Pelaksanaan Strategi.....	96
5.5 Analisis Keseluruhan	97
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN I INSTRUMEN WAWANCARA PER DIVISI.....	106
LAMPIRAN II DOKUMENTASI & TRANSKRIP WAWANCARA PER	
DIVISI	110

LAMPIRAN III.....	115
HASIL REDUKSI DATA.....	115
LAMPIRAN IV HASIL OBSERVASI DOKUMEN KOMMAKSI 2025...	128
RIWAYAT HIDUP	154



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Subjek Penelitian dan Peran	22
Tabel 4. 1 Struktur Kepanitian KOMMAKSI 2025	41
Tabel 5. 1 Temuan Tematik Hasil Wawancara KOMMAKSI 2025	54
Tabel 5. 2 Content Plan.....	62
Tabel 5. 3 Tabel Indikator Pra Event (Re.AI.Ksi)	93
Tabel 5. 4 Tabel Indikator POTRET90s (Lomba & Roadshow)	93
Tabel 5. 5 Tabel Indikator Maint Event (Art Exhibition)	93
Tabel 5. 6 Tabel Indikator Main Event (Commtalk).....	94
Tabel 5. 7 Tabel Indikator Main event (Awarding Night)	95
Tabel 5. 8 Tabel Indikator Pasca Event (Recap/After Movie).....	95
Tabel A Lampiran II. 1 Dokumentasi Wawancara	110
Tabel A Lampiran III 1 Hasil Wawancara	115
Tabel B Lampiran III 2 Hasil Observasi	121
Tabel A Lampiran IV 1 Laporan Indikator Keberhasilan KOMMAKSI 2025	128
Tabel B Lampiran IV 1 Publikasi Konten Re.AI.Ksi	138
Tabel C Lampiran IV 1 Konten di Instagram @kommaksi	139
Tabel D Laampiran IV 1 Analisis Pengguna Tagar pada Konten di Instagram @kommaksi	144
Tabel E Lampiran IV. 1 Analisis Penyebutan Cerita (Snapgram).....	148
Tabel F Lampiran IV. 1 Analisis Insight Instagram @kommaksi	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram hasil penelitian	4
Gambar 4. 1 Suasana Awarding Night Malam Puncak KOMMAKSI 2016	32
Gambar 4. 2 Momen aksi sosial bertajuk "Lets Colour and Celebrate Kartini Day"	32
Gambar 4. 3 Suasana Rewarding Night sebagai Acara Puncak	33
Gambar 4. 4 Suasana Seminar Nasionalisme	33
Gambar 4. 5 Suasana Gelaran Awarding Night KOMMAKSI 2018	34
Gambar 4. 6 Suasana saat Penyampaian materi dari Nava+ Group pada konferensi internasional di KOMMAKSI 2018	34
Gambar 4. 7 Acara Colour Pound Party pada KOMMAKSI 2023	35
Gambar 4. 8 Suasana saat Virtual Reality Exhibition	35
Gambar 4. 9 Suasana saat Art Exhibition Video Mapping	35
Gambar 4. 10 Rangkaian acara Talkshow (CommTalk)	35
Gambar 4. 11 Tampilan Profil Akun Instagram @kommaksi	39



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Sadjjo, P., & Nurmiarani, M. (2024, Oktober). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*(Vol.2), 251-260.
- Adhipramana, F. Y., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan BrandAwareness Infinite Learning. *J-CEKI:Jurnal Cendekia Ilmiah*, 425.
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*(5), 4186-4191.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id*(Vol.1), 1-14.
- Anggraeni, T. (2025). STRATEGI PUBLIC RELATIONS KOMUNITAS MOTIVATOR UIN SAIZU DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI (ANALISIS PERSPEKTIF CUTLIP, CENTER & BROOM). *Repository State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*.
- Aronawa, A. (2017). Lewat Embrace The Nation, KommAKsi Sukses Ajak Mahasiswa Malang Hargai Perbedaan. *malangvoicce.com*.
- Assrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*(Volume 7), 26320-26332.
- Boediman, E. P. (2022, Desember). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde Jurnal Ilmu Komunikasi*(Vol.10), 217-232.
- Butterick, K. (2012). Pengantar Public Relation Teori dan Prakti. *Rajagrafinfo Persada*.
- Dewi, N. I., & Setyanto, Y. (2025). Kegiatan Pengelolaan Media oleh Prokopim Kota Tangerang dalam Realisasi Penataan Pasar Sipon. *PROLOGIA*.
- Effendi, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Fakda. (2023, Desember). Tingkatkan “Infrastructure Competitiveness”, Tendik Fakultas Dakwah UIN Salatiga Kunjungi Laboratorium Ilmu Komunikasi UMM. *dakwah.uinsalatiga.ac.id*. Diambil kembali dari <https://dakwah.uinsalatiga.ac.id/tingkatkan-infrastructure-competitiveness->

tendik-fakultas-dakwah-uin-salatiga-kunjungi-laboratorium-ilmu-komunikasi-umm/

- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. 271-286.
- Hamdani. (2023, November). Kommaksi UMM 2023: Bukti Kreativitas Anak Muda yang Menginspirasi. *wartamu.id*. Diambil kembali dari <https://www.wartamu.id/kommaksi-umm-2023-bukti-kreativitas-anak-muda-yang-menginspirasi/>
- Haryono, C. G. (2023). *DIGITAL PUBLIC RELATIONS Pemanfaatan Big Dta, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. KENCANA.
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication - IMC)*. (W. Yuliani, Penyunt.) Padang: Menara Press Indonesia.
- ic. (2024, Desember). Dua Film Karya Dosen UMM Raih Penghargaan Kompetisi Film Asli Jawa Timur dan Siap Tembus Kancan Internasional. *WARTA PTM.id*. Diambil kembali dari <https://wartaptm.id/dua-film-karya-dosen-umm-raih-penghargaan-kompetisi-film-asli-jawa-timur-dan-siap-tembus-kancan-internasional/>
- Kaharudin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*(Vol.IX), 1-8.
- Karina, C. (2016, Mei). Awarding Night Sebagai Malam Puncak KommAksi. *nyusanyar.blogspot.com*. Diambil kembali dari <https://nyusanyar.blogspot.com/2016/05/awarding-night-sebagai-malam-puncak.html>
- komunikasi.umm.ac.id. (2024). *Info Kerja Sama*. Diambil kembali dari <https://komunikasi.umm.ac.id/kerja-sama/>
- Lestari, M. T. (2021). *PUBLIC RELATIONS EVENT Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. KENCANA.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras.
- Manida, M. (2025, July-Desember). Integrated Marketing Communications (IMC) and Digital Marketing: A Strategic Synergy for Sustainable Consumer Engagement. *MAT Journal*(6).

- Muktiarsih , A. Y., Wisudawanto, R., & Indreswari, E. P. (2025, Februari). Kajian Model Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Kasus Model Komunikasi Daerah Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen pada Acara HUT Sragen Ke-278). *TUTURAN : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*(Volume. 3), Hal. 295-308.
- Muslimah, A. d. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id*(Vol 1), 1-14.
- Nasrullah. (2016, Mei). Dari Aktris Ria Irawan, Metro TV hingga Kaskus Warnai Tiga Dekade Komunikasi UMM. *PW.MU.co*. Diambil kembali dari [tps://pwmu.co/dari-aktris-ria-irawan-metro-tv-hingga-kaskus-warnai-tiga-dekade-komunikasi-umm/#google_vignette](https://pwmu.co/dari-aktris-ria-irawan-metro-tv-hingga-kaskus-warnai-tiga-dekade-komunikasi-umm/#google_vignette)
- Nurchahyo, M., & Suwahyunto, H. I. (2022, May). Design as a Corporate Visual Communication Media . International Design Conference. *INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE – ENGLISH PAPER*.
- Nurfatoni, M. (2023, April). Prodi Komunikasi UMM Terakreditasi Internasional FIBAA. *PW.MU.co*. Diambil kembali dari <https://pwmu.co/prodi-komunikasi-umm-terakreditasi-internasional-fibaa/2/>
- Permadani, A. R., & Nurudin. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2685- 7650.
- Pranggono , A., & Munadiyan, A. E. (2025). Systematic Literature Review: Online Media and Customer Engagement Relations. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Management dan Pemasaran*(Vol.3), 19-25.
- Rahmadani, F., & Andriani, S. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Audience Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawan, D. (2026, April). Ini Dia, Selebrasi Kartini ala KommAKsi UMM. *malangvoice.com*. Diambil kembali dari <https://malangvoice.com/ini-dia-selebrasi-kartini-ala-kommaksi-umm/>
- Ramadhan, R., Marulitua A, B., & Alif, I. M. (2025, November). Strategi Humas Kejaksaan Agung dalam Mengelola Reputasi Institusi di Mata Publik. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*(Vol.4).
- Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*(Vol.15), 1-12.

- Roosinda, F. W., Setyarahajoe, R., & A, A. C. (2023). Efektivitas Sosialisasi Balai Monitor Kelas I Surabaya dalam Mengurangi Frekuensi Radio Ilegal melalui Model Komunikasi Grunig & Hunt. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*(Vol.10).
- Saidah, M. (2023). *Public Relations di Era Digital: Menavigasi Media Sosial dan Teknologi Baru*. CV BUDI UTAMA.
- Santika, A. N. (2024). Strategi Public Relatioan dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat pada Event Kebumen International Expo 2023. *UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*(Vol.9), 625-644.
- Satiadji, A. R. (2023). Sinergi dalam Penyelenggara Wisata Mice dan Event di Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Mandalika. *JETT Journal of Event, Travel and Tour Management*(Vouleme 3), 47-53.
- Setiawan, Y. L., Yendra, M., Yusnaini, Musri, Firmansyah, Putra, R. H., . . . Bakhtiar, R. (2024). *PUBLIC RELATIONS ERA DIGITAL*. (J. Nasir, Penyunt.) Gita Lentera.
- Shafirra. (2024, Februari). Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Bangun Masa Depan dalam Komunikasi. *IC-CAT.blogspot.com*. Diambil kembali dari <https://shafirranr-iccat.blogspot.com/2024/02/jurusan-ilmu-komunikasi-universitas.html>
- Subagjo, V. A. (2024, Maret). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research*(Vol.6), 363-373.
- Syahrani. (2025). *Peran Pemasaran di Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Engagement terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla*. Yogyakarta: Universitas Islam.
- Yutanti, W. (2023, November). KOMMAKSI Sukses Ajak Pengunjung Menjelajah Metaverse. *Warta Tips*. Diambil kembali dari <https://www.wartacakrawala.com/berita/kommaksi-sukses-ajak-pengunjung-menjelajah-metaverse/>
- Zellatifanny, C. M. (2018, Desember). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type of Descriptive Research in Communication Study. *Jurnal Diakom*(Vol.1), 83-90.