

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROCK & GOAL  
SPORTS BAR DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**KHALIL NUR MUHAMMAD IMANI**

**1131003056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2017**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan secara benar.**

**Nama : Khalil Nur Muhammad Imani**

**NIM : 1131003056**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 7 September 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

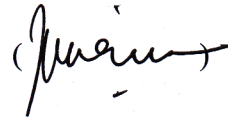
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khalil Nur Muhammad Imani  
NIM : 1131003056  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Rock & Goal Sports Bar dalam Membentuk *Customer Engagement*

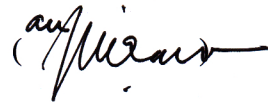
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pesyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

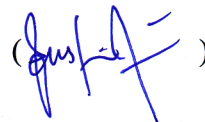
Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac



Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M



Penguji II : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 September 2017

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya kepada saya diberikan nikmat Iman dan Islam untuk dapat meniti kehidupan;
- b. Orang tua saya, Mum dan Abe, dan saudara-saudara saya, Kakak, Ade, dan Emiral yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, karena semua kerja keras dan usaha saya hanyalah untuk mereka;
- c. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- d. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji sidang skripsi yang juga telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- e. Syandra Monicha yang telah memberikan kata-kata baik, motivasi, dan kerja keras serta usahanya dalam menyemangati saya selama penyusunan skripsi, tiada kebahagiaan yang lebih baik dari dukungan darimu;
- f. Bang Ardi dan Lucas Nawawi selaku pihak Rock & Goal Sports Bar yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- g. Leo Isyahputra, Ramdani Ramadhan, Fendi Ramadhan, Alwan Fadhal, Septian Nur Azizul Hakim, Dhani Alffian, dan Abdul Rohman, para sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
- 1) Daud Firmansyah, Patricia Haryadi, Randy Arimurti, dan Lucky Sariputra selaku rekan *band* JUN-5 yang juga mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 7 September 2017

  
Khalil Nur Muhammad Imani

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khalil Nur Muhammad Imani  
NIM : 1131003056  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran  
Rock & Goal Sports Bar dalam Membentuk *Customer Engagement*”

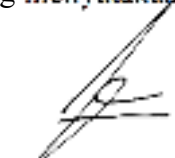
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2017

Yang menyatakan,



Khalil Nur Muhammad Imani

# PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROCK & GOAL SPORTS BAR DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Khalil Nur Muhammad Imani

---

## ABSTRAK

Gaya hidup telah menjadi bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi semakin populer sebagai alat bisnis dan komunikasi, salah satu alat media sosial terbaru yang tersedia untuk merek adalah Instagram. 'Nongkrong' di kafe belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Meningkatnya jumlah kafe juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat di bidang usaha ini, salah satu kafe yang sangat peka terhadap fenomena tersebut adalah Rock & Goal Sports Bar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengelolaan dan strategi komunikasi pemasaran kafe melalui media sosial Instagram dalam membentuk *customer engagement*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data atau biasa disebut dengan triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian, setiap informan memiliki jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan menyesuaikan kategori serta indikator untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram Rock & Goal Sports Bar sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *customer engagement*. Dari seluruh kategori yang ada yaitu Kesaksian baik dari pelanggan atau klien, Tim, Produk, *Event*, dan Dokumentasi pada konsep Promosi melalui Instagram serta *Connection*, *Interaction*, *Satisfaction*, *Retention*, *Commitment*, dan *Advocacy* pada konsep *Customer engagement*, peneliti mendapati bahwa media sosial Instagram Rock & Goal Sports Bar baik dalam menjalankan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, *customer engagement*.

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN ROCK & GOAL SPORTS BAR DALAM  
MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**Khalil Nur Muhammad Imani**

---

**ABSTRACT**

Lifestyle has become part of everyday social life of the modern world. In recent years, social media has become increasingly popular as a business and communication tool, one of the latest social media tools available for brands is Instagram. 'Hanging out' in cafes lately is a trend of adolescent and executive lifestyle. The increasing number of cafes is also followed by increasingly fierce competition in this field of business, one of the cafe is very sensitive to the phenomenon is Rock & Goal Sports Bar. The purpose of this research is to know the management and communication strategy of cafe marketing through social media of Instagram in forming customer engagement. In this study, researchers used data triangulation or commonly referred to as source triangulation, i.e. the researchers compare or re-check the degree of confidence of an information obtained from different sources. Based on the results of the research, each informant has an answer to the question posed by the researcher by adjusting the categories and indicators to analyze social media management Instagram Rock & Goal Sports Bar as marketing communication strategy to form customer engagement. From all the existing categories of Good testimony from customers or clients, Team, Product, Event, and Documentation on Promotion through Instagram concepts and Connection, Interaction, Satisfaction, Retention, Commitment, and Advocacy on Customer Engagement concepts, researchers found that social media Instagram Rock & Goal Sports Bar is good in running social media as a marketing communication strategy.

*Keywords: marketing communication strategy, social media, Instagram, customer engagement.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran Penelitian.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Sistem Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Metode Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	20
2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran ....	20
2.2.2.2 Pemasaran Internet.....	21
2.2.3 <i>Social Media</i> .....	22
2.2.3.1 Pengertian <i>Social Media</i> .....	22



2.2.3.2	Karakteristik <i>Social Media</i> .....	22
2.2.3.3	Instagram .....	23
2.2.3.3.1	Kelebihan dan Kekurangan Instagram ....	25
2.2.3.3.2	Promosi melalui Instagram .....	27
2.2.4	<i>Customer Engagement</i> .....	28
2.2.4.1	Pengertian <i>Customer Engagement</i> .....	28
2.2.4.2	<i>Customer Engagement Cycle</i> .....	34
2.3	Kerangka Konseptual .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Metode Penelitian.....	38
3.2	Objek Penelitian .....	38
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Sumber Data.....	39
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4	Operasionalisasi Konsep .....	43
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Pengujian Keabsahan Data.....	48
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2	Temuan Penelitian.....	54
4.2.1	Promosi melalui Instagram .....	55
4.2.1.1	Kesaksian baik dari pelanggan atau klien .....	55
4.2.1.2	Tim .....	56
4.2.1.3	Produk .....	57
4.2.1.4	<i>Event</i> .....	59
4.2.1.5	Dokumentasi .....	60
4.2.2	<i>Customer engagement</i> .....	61
4.2.2.1	<i>Connection</i> .....	61
4.2.2.2	<i>Interaction</i> .....	62
4.2.2.3	<i>Satisfaction</i> .....	63
4.2.2.4	<i>Retention</i> .....	65
4.2.2.5	<i>Commitment</i> .....	66

4.2.2.6	<i>Advocacy</i> .....	67
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Promosi melalui Instagram .....	68
4.3.1.1	Kesaksian baik dari pelanggan atau klien .....	68
4.3.1.2	Tim .....	70
4.3.1.3	Produk .....	72
4.3.1.4	<i>Event</i> .....	73
4.3.1.5	Dokumentasi .....	75
4.3.2	<i>Customer engagement</i> .....	77
4.3.2.1	<i>Connection</i> .....	77
4.3.2.2	<i>Interaction</i> .....	78
4.3.2.3	<i>Satisfaction</i> .....	79
4.3.2.4	<i>Retention</i> .....	80
4.3.2.5	<i>Commitment</i> .....	81
4.3.2.6	<i>Advocacy</i> .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran.....	93
5.2.1	Saran Akademis .....	93
5.2.2	Saran Praktis .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	9
Tabel 3.1 Karakteristik Informan .....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram yang mem- <i>follow</i> akun <i>digital retailers</i> .....	2
Gambar 2.1 <i>Customer Engagement Cycle</i> .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	37
Gambar 3.1 <i>Screenshot</i> Instagram Rock & Goal Sports Bar .....	39
Gambar 4.1 Logo Rock & Goal Sports Bar .....	49
Gambar 4.2 <i>Posting-an</i> tentang salah satu pengenalan menu baru .....	50
Gambar 4.3 <i>Posting-an</i> tentang <i>match</i> untuk ajakan ' <i>nonton bareng</i> ' .....	51
Gambar 4.4 <i>Posting-an</i> tentang ' <i>nonton bareng</i> ' Debat Pilkada DKI Jakarta.	52
Gambar 4.5 <i>Posting-an</i> tentang ucapan Hari Raya Idul Fitri.....	52
Gambar 4.6 <i>Posting-an</i> tentang program <i>membership card</i> .....	53
Gambar 4.7 <i>Posting-an</i> tentang program <i>live music</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

I.	Transkrip Wawancara Informan 1 .....	98
II.	Transkrip Wawancara Informan 2 .....	101
III.	Transkrip Wawancara Informan 3 .....	103
IV.	Transkrip Wawancara Informan 4 .....	105
V.	Transkrip Wawancara Informan 5 .....	107