

**STRATEGI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA UMKM
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA UMKM DYOTEES KONVEKSI DAN
SABLON)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi



SITI ANNISA

1161903026

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Annisa

NIM : 1161903026

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Annisa
NIM : 1161903026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Customer Engagement* Pada UMKM Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Dyotees Konveksi Dan Sablon)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M.
Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom
Penguji 2 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 08 Agustus 2018

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus pembimbing penulis.
3. Ari Kurnia yang memberikan dukungan serta arahan pada penulis selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi arahan kepada penulis.
4. Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si selaku penguji dua pada sidang skripsi yang memberikan dukungan. pembelajaran, motivasi, dan arahan kepada penulis.
5. Mama Yanti, Kakak Al dan Mas Galih yang telah memberikan dukungan baik moral dan materil.
6. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
7. Kak Dinda, Kak Vita, Salverina, Karima yang selalu setia mendukung.
8. Soraya yang selalu setia memantau pengerjaan skripsi, penyemangat, penghibur, dan pendukung setia nomor satu.
9. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 5 dan bimbingan yang selalu bersemangat, Inka, Adinda, Yuniarti, Widya, Vita, dan Nurul.
10. Geng *Flowers* dan Wanita Mandiri yang selalu setia mendukung.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini.
Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana
bagi rekan-rekan mahasiswa

Jakarta, 9 Agustus 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Siti Annisa' with a stylized flourish at the end.

SITI ANNISA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Siti Annisa
NIM : 1161903026
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 Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA UMKM
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA UMKM DYOTEES KONVEKSI DAN
SABLON)**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Siti Annisa)

**STRATEGI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA UMKM
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA UMKM DYOTEES KONVEKSI DAN
SABLON)**

SITI ANNISA

ABSTRAK

Peranan UMKM pada perekonomian di Indonesia mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Meningkatnya usaha UMKM tidak lepas dari *engagement* yang terjadi dengan konsumen. *Engagement* yang terjadi bisa dilakukan dengan mengoptimalkan media Instagram. Menurut Laurance Dessart *customer engagement mencakup affective engagment, cognitive engagement, dan behavioral engegament*. Sedangkan menurut Lee kepercayaan dilihat dari tiga aspek integritas, kompetensi, dan kebaikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menggunakan konveksi dan sablon Dyotees sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga aspek *engagement* tersebut yang memiliki peranan penting adalah aspek *cognitive engagement*. Aspek tersebut terkait dengan seputar konten yang berhubungan dengan pemahaman tentang pelayan jasa yang. yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen pada aspek integritas hingga kompetensi. Karena kepercayaan tersebut dijadikan salah satu dasar untuk menciptakan komitmen.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, Kepercayaan, UMKM, Instagram, Komitmen, Media Sosial

**STRATEGI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA UMKM
MELALUI INSTAGRAM DALAM MENCIPTAKAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA UMKM DYOTEES KONVEKSI DAN
SABLON)**

SITI ANNISA

ABSTRACT

The role of SMEs in the economy in Indonesia is able to reduce unemployment in Indonesia. The increase of SME business cannot be separated from the engagement that occurs with consumers. Engagement that occurs can be done by optimizing Instagram media. According to the Lurance Dessart customer engagement includes affective engagements, cognitive engagement, and behavioral engagements. Meanwhile, according to Lee, trust is seen from three aspects of integrity, competence and goodness. This study uses qualitative research methods with a case study approach using Dyotees convection and screen printing as objects of research. The results of this study indicate that of the three aspects of engagement that have an important role is the aspect of cognitive engagement. These aspects are related to the content that is related to the understanding of service servants. which can create consumer confidence in aspects of integrity to competence. Because trust is used as one of the foundations to create commitment.

Keyword: Customer Engagement, Trust, SMEs, Instagram, Commitment, Media Social

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Praktis.....	8
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	8

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Kerangka Teori.....	16
2.2.1. Teori <i>Customer Engagement</i>	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3. Teori Media Sosial.....	22
2.2.4. Kepercayaan.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	31
3.2. Objek Penelitian.....	33
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	38
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	39
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	41
4.1.2. Gambaran Subjek Penelitian.....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Consumer Engagement.....	46
4.2.2. Kepercayaan Konsumen.....	53
4.3. Pembahasan.....	56
4.3.1. Customer Engagement secara online apakah efektif?.....	56
4.3.2. Dimensi <i>Cognitive Engagement</i> efektif menciptakan kepercayaan.....	57
4.3.3. Strategi Customer engagement belum tentu menimbulkan pembelian..	59
4.3.4. Media sosial menjadu salah satu instrumen <i>Customer engagement</i>	61
4.3.5. Level <i>Cognitive</i> membangun kepercayaan konsumen.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran Akademis.....	64
5.3. Saran Praktis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

Buku.....	66
Jurnal.....	67
Internet.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Presentase Penggunaan Media Sosial yang Digunakan UMKM.....	5
Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1. Operasional Konsep	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Consumer Engagement Sub Process</i>	17
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran penelitian.....	30
Gambar 4.1. Halaman Utama Facebook Dyotees	42
Gambar 4.2. Logo Dyotees Instagram.....	42
Gambar 4.3. Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.4. Foto Pemiliki Dyotees.....	44
Gambar 4.5. Foto Marketing Dyotees.....	45
Gambar 4.6. Foto Customer Dyotees (Triangulator).....	45
Gambar 4.7. Foto Erwin Erlangga (Triangulator).....	46
Gambar 4.8. Instagram Live Dyotees.....	51
Gambar 4.9. Screenshoot hasil repost konten Dyotees	52
Gambar 4.10. Screenshoot hasil Direct Messages Dyotees	53
Gambar 4.11. Screenshoot Konten Reguler Instagram Dyotees	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Operasional Konsep	xv
LAMPIRAN 2 Hasil Wawancara	xvii
LAMPIRAN 3 Jurnal Terdahulu	xxx