

**ANALISIS PESAN PADA *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM HAPPY HOPPY TERHADAP *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR



ARIFAH HASHIFAH

1151003166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**ANALISIS PESAN PADA *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM HAPPY HOPPY TERHADAP *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**




ARIFAH HASHIFAH

1151003166

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Arifah Hashifah
NIM : 1151003166
Tanda Tangan : 
Tanggal : 31 Juli 2019

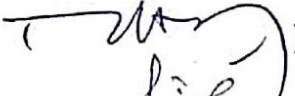


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arifah Hashifah
NIM : 1151003166
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Pesan pada *Content Marketing* Media Sosial Instagram Happy Hoppy terhadap *Customer Engagement*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M ()
Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()
Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Juli 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena dengan rahmat dan karunia-Nya peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie yang berjudul **ANALISIS PESAN PADA *CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HAPPY HOPPY TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT*** ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Kinta, Bunda Icha, Kakak Radhiyah, Kakak Ashri, Abang Nasrul, Habib, dan seluruh anggota keluarga peneliti

Terimakasih kepada Ibunda peneliti yang selalu mendo'akan peneliti dengan doa-doa indah kepada peneliti dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras dan untuk selalu ingat kepada Allah. Terima kasih papa, sudah baik membayar uang skripsi dan wisuda nanti. Terima kasih bang Nas, sudah sempat menerjemahkan teori berbahasa Inggris sehingga peneliti lebih paham. Terima kasih kak Aci selalu mengingatkan peneliti untuk tidak malas mengerjakan tugas ini. Kak ra juga menyemangati dari Taiwan, Habib yang suka mengganggu peneliti namun menghibur. Serta keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama menyusun Tugas Akhir ini.

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus pembimbing Tugas Akhir yang sangat baik dan selalu memberikan masukan kepada peneliti selama

mengerjakan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu sabar sejak awal hingga akhir menghadapi keluh kesah peneliti dan memberikan solusi ketika peneliti merasa bingung juga meluangkan waktu untuk bimbingan kepada peneliti. Terima kasih banyak ya bu ☺

3. Semua Dosen dan Staff Akademik di Universitas Bakrie

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua dosen dan staff akademik yang sudah memberi ilmu yang bermanfaat kepada peneliti, dengan sabar mengajar dan juga *sharing* dengan peneliti. Mengajarkan banyak hal tidak hanya materi, namun juga pelajaran hidup, tanpa doa dan kebaikan kalian, peneliti tidak akan bisa sampai di titik ini. Peneliti akan sangat rindu suasana kelas dan diskusi menariknya.

4. Ibu Tri Nuraini

Peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada Mba Inu, praktisi *digital branding* selaku *triangulator* dalam penelitian ini. Terima kasih sudah membantu peneliti serta memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui lebih dalam materi-materi yang berkaitan dengan penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya dalam kesempatan wawancara ini, suatu kehormatan bagi peneliti bisa mendapatkan *sharing* pengalaman dari Mba Inu. Peneliti juga ucapkan terima kasih telah menjadi dosen *digital branding* yang selalu menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.

5. Para Narasumber

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua narasumber yang sudah membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kepada Shela, Aisyah, Kak Anisa, Kak Ani, Kak Ashri yang senantiasa menerima tawaran wawancara dan direpotkan untuk diwawancarai beberapa kali. Tanpa kalian penelitian ini mungkin tidak akan selesai pada waktunya.

6. Sahabat Peneliti

Terima kasih untuk kak Afifah, sejak pengerjaan laporan magang hingga pengerjaan Tugas Akhir ini selalu menasehati, membimbing, dan membantu peneliti. Terima kasih untuk Niken Pangestika yang sudah memberikan arahan yang baik mengenai pembahasan penelitian ini dan selalu mau diajak untuk

mengerjakan bersama. Terima kasih untuk Asrina yang jauh di Aceh sudah mau mendengar keputus-asaan peneliti di saat drama-drama Tugas Akhir muncul. Terima kasih untuk Safira Hakim yang seminggu terakhir sebelum *submit* sangat memotivasi peneliti untuk mengerjakan Tugas ini. Linda Bestari, Ananda Luriana, Tiara yang sudah sangat memaksa peneliti untuk cepat-cepat melaksanakan sidang akhir. Terima kasih Atikah, Mia, Hana, Novisa, Barsel, Katamala sudah mau menghibur dan menjawab pertanyaan peneliti ketika peneliti butuh.

7. Medi-Call Team, Dok Bud, Kak Refina, Kak Putri, Andi, Ammar, Linda, Andina, Ibnu

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Dokter Budi, Kak Refina, Kak Putri sudah memberikan izin disaat kerja untuk memenuhi kewajiban ini. Terima kasih teman-teman selalu menjadi keluarga untuk peneliti selama magang dan kerja.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2015

Terima kasih sudah berjuang bersama peneliti dari awal kuliah, masa magang, masa skripsian hingga saat ini kita dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

9. Alec Benjamin

Terima kasih Alec, dengan musik-musik mu yang selalu menemani menyemangati, dan menghibur peneliti di saat penat ketika menulis penelitian ini. Lagu-lagu baru dengan cerita menarik yang dapat memotivasi peneliti. *Luv ya!*

Jakarta, 31 Juli 2019

Peneliti,



Arifah Hashifah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Arifah Hashifah
NIM : 1151003166
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

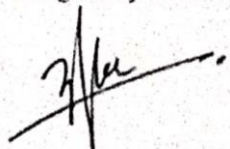
**“ANALISIS PESAN PADA *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM HAPPY HOPPY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*“**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif 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 : 31 Juli 2019

Yang menyatakan

(Arifah Hashifah)

**ANALISIS PESAN PADA *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM HAPPY HOPPY TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT***

Arifah Hashifah

ABSTRAK

Happy Hoppy adalah merek sepatu lokal yang membuat desain sepatu sesuai dengan syariat Islam, di mana dalam memasarkan produknya menggunakan Instagram sebagai *tools*-nya. Uniknya adalah konten-konten yang disajikan oleh Happy Hoppy melalui Instagramnya menggunakan pesan rasional dan pesan emosional, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan tentang strategi pesan pada *content marketing* media sosial Instagram Happy Hoppy dalam menciptakan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan *customer engagement* oleh Brodie, *content marketing* oleh Gunelius, serta daya tarik pesan oleh Kotler dan Amstrong. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *in-depth interview* dengan enam informan dan seorang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan rasional dan emosional dari konten Instagramnya Happy Hoppy dapat membentuk sisi kognitif, emosional, dan perilaku *followers*. Lebih lanjut lagi, ditemukan bahwa konten rasional belum mampu membentuk keterikatan emosional *followers* karena *followers* tidak memiliki hubungan atau merasa *attach* terhadap konten rasional yang disajikan Happy Hoppy. Lalu, dari perilaku *followers*-nya diketahui mereka turut berpartisipasi aktif terhadap kegiatan konten dakwah. Dengan kata lain, *followers* hanya tertarik pada konten emosional dalam konten dakwah yang ada di Instagram Happy Hoppy dibandingkan dengan konten rasional yakni promosi produk Happy Hoppy-nya.

Kata Kunci: *Content marketing*, daya tarik pesan rasional dan emosional, *customer engagement*

**MESSAGE ANALYSIS IN SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT OF
INSTAGRAM HAPPY HOPPY FOR CUSTOMER ENGAGEMENT**

Arifah Hashifah

ABSTRACT

Happy Hoppy is a local shoe brand that designs shoes according to Islamic law, which uses social media, Instagram, as a tool to market their products. The unique thing is that the content presented by Happy Hoppy through Instagram uses both rational messages and emotional messages, so the purpose of this study is to explain the message strategies in Happy Hoppy's Instagram social media content marketing in creating customer engagement. This study utilized customer engagement by Brodie, content marketing by Gunelius, and the appeal of messages by Kotler and Armstrong. The research method applied in this study is a study case method with qualitative approach. Data analysis techniques in this research are in-depth interviews with six informants and a triangulator. The results showed that the appeal of rational and emotional messages from Happy Hoppy's Instagram content could encourage the cognitive, emotional, and behavioral sides of followers. Furthermore, it was found that a rational content has not been able to form the emotional attachment of followers because the followers do not have a relationship or ties to the rational content presented by Happy Hoppy. Then, from the behavior of its followers, it is known that they actively participated in preaching content activities. In other words, followers are only interested in emotional content in the propaganda content on Instagram Happy Hoppy compared to rational content, namely the promotion of Happy Hoppy products.

Keywords: *Content marketing, Message appeals, rational message, emotional message, customer engagement.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 Daya Tarik Pesan.....	16
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	19
2.2.3 Media Sosial Instagram.....	21
2.2.4 <i>Customer Engagement</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	26
3.3 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi Konseptual	30

3.6	Teknik Analisis Data	35
3.7	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	36
3.8	Batasan Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Profil Happy Hoppy.....	38
4.1.2	Produk Happy Hoppy	39
4.1.3	Media Sosial Instagram Happy Hoppy	40
4.2	Subjek Penelitian	44
4.2.1	Profil Informan	44
4.2.2	Subjek Triangulator	47
4.3	Hasil Penelitian.....	48
4.3.1	Strategi Pesan Happy Hoppy.....	48
4.3.1.1	Pesan Rasional pada konten Happy Hoppy	48
4.3.1.2	Pesan Emosional pada konten Happy Hoppy	57
4.3.2	<i>Customer Engagement</i> Happy Hoppy	60
4.3.2.1	<i>Cognitive Attachment</i>	60
4.3.2.2	<i>Emotional Attachment</i>	62
4.3.2.3	<i>Behavioral Attachment</i>	62
4.4	Pembahasan.....	65
4.4.1	<i>Customer Engagement</i> yang Terbentuk pada Konten Instagram Happy Hoppy	65
A.	Pesan Rasional pada Konten Instagam Happy Hoppy Mampu Membentuk <i>Cognitive Attachment</i>	66
B.	Pesan Emosional pada Konten Instagam Happy Hoppy Mampu Membentuk <i>Cognitive Attachment</i>	70
C.	Pesan Emosional pada Konten Instagram Happy Hoppy Mampu Membentuk <i>Emotional Attachment</i>	72
D.	Pesan Rasional dan Emosional pada Konten Instagram Happy Hoppy Mampu Membentuk <i>Behavioral Attachment</i>	74
E.	Mengapa Pesan Rasional Tidak Mampu Membentuk <i>Emotional Attachment?</i>	80
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2.1	Saran Akademis.....	84

5.2.2	Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1. Informan Penelitian	28
Tabel 3.2. Definisi Konseptual.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Instagram Tahun 2018	2
Gambar 1.2. <i>Screen Capture Online Shop</i> Adorableprojects.....	3
Gambar 1.3. <i>Screen Capture</i> Konten Instagram Nokha	3
Gambar 1.4 <i>Screen Capture Engagement</i> Instagram Adorableprojects	4
Gambar 1.5. <i>Screen Capture Engagement</i> Instagram Nokha	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1. Logo Happy Hoppy	39
Gambar 4.2. Sepatu dengan Kategori <i>Flat</i> dan <i>Flatforms</i>	39
Gambar 4.3. Sepatu dengan Kategori Formal dan Sneakers	40
Gambar 4.4. Tampilan akun media sosial Instagram Happy Hoppy	41
Gambar 4.5. Konten produk Sepatu pada Instagram Happy Hoppy	41
Gambar 4.6. Konten Islami Instagram Happy Hoppy	42
Gambar 4.7. Konten Video pada Instagram Happy Hoppy	42
Gambar 4.8. Konten Promo pada Instagram Happy Hoppy	43
Gambar 4.9. Konten Murottal Al-Qur'an pada Instagram Happy Hoppy	43
Gambar 4.10. Dina Hoppy	44
Gambar 4.11. Foto Profil Informan Shela Fitriani	45
Gambar 4.12. Foto Profil Informan Aisyah	45
Gambar 4.13. Foto Profil Informan Ashri Hasyiyati	46
Gambar 4.14. Foto Profil Informan Ani Rosyidah	46
Gambar 4.15. Foto Profil Informan Anisa Amalia	47
Gambar 4.16. Foto Profil Triangulator Tri Nuraini	48
Gambar 4.17. Contoh komentar yang dilakukan oleh Anisa Amalia	64
Gambar 4.18. Fitur <i>Business Account</i>	68
Gambar 4.19. <i>Behavioral Attachment</i> dengan <i>Likes</i> pada Konten Rasional.....	75
Gambar 4.20. <i>Behavioral Attachment</i> dengan <i>Likes</i> pada Konten Emosional.....	75
Gambar 4.21. Konten Unggahan ulang oleh Anisa Amalia	79