

**ANALISIS *ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT* DALAM  
FUNGSI *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* PADA KAMPANYE  
“ART IN A CUP 2019” DI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Kampanye “Art in A Cup 2019” Starbucks di  
PT GTech Digital Asia)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DEVARA CORNELLITA JULIAN**

**1151003015**

**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 dengan benar.**

**Nama : Devara Cornellita Julian**

**NIM : 1151003015**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 13 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Devara Cornellita Julian  
NIM : 1151003015  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis *Online Customer Engagement* dalam Fungsi *Digital Public Relations* pada Kampanye “Art in a Cup 2019” di Instagram (Studi Kasus Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di PT GTech Digital Asia)

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dra. Suharyanti, M.S.M  
Pembimbing II : Ngurah Rangga Wisesa, S.I.Kom, M.I.K (  )  
Penguji I : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ( )  
Penguji II : Mirana Hanathasia, S.Sos, M. MediaPrac (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2019

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya 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 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penulisan Tugas Akhir, 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 ini, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

**1. Orangtua Penulis**

Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk Mama dan Papa penulis yang selalu memberikan dukungan dan selalu memanjatkan doa atas kesuksesan penulis.

**2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M dan Bapak Rangga Wisesa, S.I.Kom, M.I.K**

Terima kasih kepada Ibu Yanti dan Pak Rangga selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu, masukan, dan saran, serta menyempatkan waktu untuk penulis selama proses penulisan Tugas Akhir berlangsung.

**3. Para Dosen Ilmu Komunikasi UB**

Terima kasih kepada seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi UB yang telah menuntun penulis dan seluruh mahasiswa Ilkom UB selama masa perkuliahan berlangsung.

**4. Fer**

*To my best friend that I love so dearly, thank you so much for the constant supports and motivations that you've showed me for the past few years, and thank you for always reminding me why I'm in this position and thank you for telling me to never give up and there's always something to look forward to.*

**5. Kakek & Nenek Penulis**

Terima kasih kepada Akung dan Uti penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa, terutama disaat-saat penulis melalui proses penulisan Tugas Akhir ini.

**6. Asher dan Makayla Julian**

Terima kasih kepada kedua saudara penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk terus menjadi *role model* yang baik untuk kalian.

**7. Dhita, Nindry, Fika, Puput, Savira, dan Rose**

Terima kasih kepada teman-teman penulis yang selalu dapat membuat penulis tertawa, kesal, dan marah selama perkuliahan berlangsung. Atas doa dan dukungan yang selalu kalian berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini.

**8. Teman-Teman PR 2015**

Terima kasih teman-teman PR angkatan 2015 atas lima semesternya. Terima kasih atas dukungan, suka duka, canda tawa dan telah menjadi penyemangat penulis untuk datang ke kampus dan juga untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**9. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih teman-teman Komunal 2015 yang selalu menjadi penghibur dan penyemangat satu sama lain selama perkuliahan.

**10. Sprakeloos**

Terima kasih kepada teman-teman SMA Pilar Indonesia angkatan 3 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

**11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.**

Jakarta, 13 Agustus 2019

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Devara Cornellita Julian  
NIM : 1151003015  
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis *Online Customer Engagement* dalam Fungsi *Digital Public Relations* pada Kampanye “Art in a Cup 2019” di Instagram (Studi Kasus Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di PT GTech Digital Asia)”**

beserta perangkat yang ada. 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 pertanyaan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Devara Cornellita Julian)

**ANALISIS ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM FUNGSI  
DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KAMPANYE “ART IN A CUP  
2019” DI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di PT GTech Digital  
Asia)**

Devara Cornellita Julian

---

**ABSTRAK**

Indonesia kaya akan kopinya, hal ini tidak terlepas dari usaha dan kerja keras dari para petani kopinya. Starbucks sebagai salah satu perusahaan yang peduli dengan hal tersebut ingin menunjukkan rasa terima kasihnya dengan membuat kampanye berjudul Art in a Cup. Kampanye ini bertujuan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dengan petani kopi di Indonesia serta untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan bahwa setiap minuman di Starbucks terbuat dari bahan-bahan terbaik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *online customer engagement* oleh Paine untuk melihat tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap fungsi *digital public relations* dalam menyampaikan konten kampanye Art in a Cup 2019 di Instagram. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten-konten kampanye Art in a Cup 2019 di Instagram memberikan efek dan respon yang berbeda-beda pada tiap pelanggan dalam lima tahapan *online customer engagement*, yaitu *lurking*; pelanggan memberikan *like* pada konten, *casual*; pelanggan menjadi pengikut akun karena tertarik dengan konten, *active*; pelanggan ikut berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, *committed*; pelanggan bersedia memberikan identitas diri kepada Starbucks karena konten kampanye, dan *loyalty*; kontribusi lebih pelanggan terhadap Starbucks. Jika kelima tahapan tersebut terpenuhi, pelanggan dapat dikatakan loyal kepada Starbucks.

Kata kunci: konten *online customer engagement*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

**ANALISIS ONLINE CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM FUNGSI  
DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KAMPANYE “ART IN A CUP  
2019” DI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di PT G’Tech Digital  
Asia)**

Devara Cornellita Julian

---

**ABSTRACT**

*Indonesia is rich for its coffee, which is inseparable from the efforts and hard work of their coffee farmers. Starbucks is one of the companies whose interest are within those two things wants to show their gratitude by creating a campaign called Art in a Cup. The goals of this campaign are to show the company’s commitment to coffee farmers in Indonesia and to show their customers that their beverages are made with the best ingredients. In this study, the researcher is using online customer engagement model by Paine to see the level of customer’s satisfaction and loyalty to digital public relations’ function in creating Art in a Cup 2019 campaign’s content on Instagram. The method of this study is a case study with qualitative approach. The result of this study shows that the content of Art in a Cup 2019 campaign on Instagram give different effects and responds to each customer in five steps on online customer engagement, which are lurking; customers giving likes to the content, casual; customers becoming followers of the account because of their interest to the content, active; customers participating in the campaign’s activity, committed; customers willing to give their identity to Starbucks because of the campaign’s content, and loyalty; customers contribution to Starbucks. If those five steps are fulfilled, customers can be said to be loyal to Starbucks.*

*Keywords: content, online customer engagement, customer satisfaction, customer loyalty*



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I – PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
<b>BAB II – TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya.....	19
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran.....	35
2.2.1 Public Relations.....	35
2.2.1.1 Digital Public Relations.....	37
2.2.2 Media Sosial Instagram.....	40
2.2.3 Customer Engagement.....	45
2.2.3.1 Online Customer Engagement.....	48
2.2.4 Satisfaction Profit Chain.....	50

2.3 Kerangka Pemikiran.....	54
<b>BAB III – METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
3.1 Metode Penelitian.....	56
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	58
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	62
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Starbucks.....	65
4.1.2 Kampanye “Art in a Cup 2019” di Media Sosial Instagram.....	66
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	73
4.2.1 Konsumen Starbucks Cabang Sahid Sudirman Center.....	73
4.2.2 Akun Instagram Starbucks Indonesia (@starbucksindonesia).....	74
4.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	75
4.3.1 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1.1 Tahap Lurking dalam Online Customer Engagement pada Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	78
4.3.1.2 Tahap Casual dalam Online Customer Engagement pada Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	79
4.3.1.3 Tahap Active dalam Online Customer Engagement pada Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	80
4.3.1.4 Tahap Committed dalam Online Customer Engagement pada Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	81
4.3.1.5 Tahap Loyalty dalam Online Customer Engagement pada Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	82

4.3.1.6 Customer Satisfaction dalam Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	83
4.3.1.6 Customer Loyalty dalam Kampanye “Art in a Cup 2019” Starbucks di Instagram.....	87
4.3.2 Pembahasan.....	90
4.3.2.1 Analisis Online Customer Engagement Kampanye “Art in a Cup 2019” di Instagram.....	90
4.3.2.2 Analisis Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Kampanye “Art in a Cup 2019” di Instagram.....	95
4.3.2.3 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya....	103
<b>BAB V – PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis.....	107
5.2.2 Saran Praktis.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	114

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 <i>The satisfaction-profit chain</i> .....	53
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	55
Bagan 3.1 Pengolahan Data Triangulasi Sumber.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas Akun Instagram @starbucksindonesia.....	12
Gambar 1.2 Aktivitas Akun Twitter @sbuxindonesia.....	12
Gambar 1.3 Konten Akun Instagram @starbucksindonesia.....	13
Gambar 1.4 <i>Screenshot</i> Aktivitas #CreateYourOwnCup di Instagram.....	14
Gambar 1.5 Contoh Strategi Pemasaran Starbucks.....	15
Gambar 1.6 Situs ideas.starbucks.com.....	16
Gambar 2.1 <i>The Phases of Engagement</i> .....	50
Gambar 4.1 Logo Starbucks.....	65
Gambar 4.2 Ilustrasi Kampanye “Art in a Cup 2019”.....	67
Gambar 4.3 Informasi Kampanye “Art in a Cup 2019”.....	68
Gambar 4.4 Kegiatan Kampanye “Art in a Cup 2019”.....	71
Gambar 4.5 Instagram Starbucks Indonesia.....	72
Gambar 4.6 <i>Engagement Rate</i> Akun @starbucksindonesia.....	73
Gambar 4.7 Statistik Pengguna Instagram di Indonesia.....	76
Gambar 4.8 Bentuk Promo dalam Kampanye “Art in a Cup 2019”.....	86
Gambar 4.9 Konten Foto Kampanye “Art in a Cup 2019” dengan Promo.....	98
Gambar 4.10 Konten Foto Kampanye “Art in a Cup 2019” Tanpa Promo.....	99
Gambar 4.11 Konten Video Kampanye “Art in a Cup 2019” dengan Promo.....	100
Gambar 4.12 Konten Foto Kampanye “Art in a Cup 2019” Tanpa Promo.....	100
Gambar 4.13 Bentuk Partisipasi Konsumen dalam Kegiatan Kampanye “Art in a Cup 2019” di Instagram.....	102

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 1.....	114
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 2.....	118
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 3.....	121
Lampiran Transkrip Wawancara – Informan 4.....	124