

**ANALISIS TAHAPAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* KOSMETIK
WARDAH MELALUI INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY
DENGAN HASHTAG #WARDAHFEELTHEBEAUTY**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
IlmuKomunikasi**



NINDRY PUTRI JOENDRA

1151003019

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

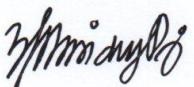
2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nindry Putri Joendra

NIM : 1151003019

Tanda tangan : 

Tanggal : 19 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nindry Putri Joendra
NIM : 1151003019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial
Judul Skripsi : Analisis Tahapan *Customer Engagement* Kosmetik Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty dengan Hastag #Wardahfeelthebeauty

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian pertanyaan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.

()

Pengaji 1 : Suharyanti, M.S.M.

()

Pengaji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan 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 hingga pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaiannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua Penulis

Terima kasih sebanyak-banyaknya untuk Mama dan Papa penulis yang telah memberikan dukungan secara materil dan immaterial selama proses penggerjaan Tugas Akhir ini.

2. Bapak Dr. Hifni Alifahmi, M.Si.

Terima Kasih kepada Bapak Hifni selaku pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa selalu memberikan ilmu, masukan, dan saran, serta menyematkan waktu untuk penulis selama proses penulisan Tugas Akhir berlangsung.

3. Para Dosen Ilmu Komunikasi

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

4. Civitas Akademika Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh staf dari biro-biro di Universitas Bakrie atas bantuannya selama proses perkuliahan penulis dari awal proses belajar dimulai hingga proses belajar mengajar selesai.

5. Dyama Khazim Setyadi

Terima kasih kepada mas Yama yang telah mau meluangkan waktunya untuk memberikan penjelasan terkait penelitian ini sebagai Triangulator.

6. Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih penulis ucapan kepada bu Yanti yang telah mau memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi salah satu mahasiswi yang diuji dalam Sidang Tugas Akhir serta telah mau memberikan tambahan terkait penelitian ini sehingga penulis mengerti tau apa yang harus di gunakan dan tidak digunakan.

7. Adrian Arditiar, M.I.Kom.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pak Adrian yang telah bersedia meluangkan waktunya dari mulai menguji penulis pada sidang tugas akhir hingga sampai semua masukan terkait penelitian ini diselesaikan.

8. Sindy Putri Joendra dan Dino Aryo Saputro

Terima kasih penulis ucapan kepada Kak Sindy selaku kakak kandung dari penulis serta Abang Dino selaku kakak ipar yang telah senantiasa memberikan dukungan disetiap kegiatan terkait dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

9. Devara, Dhita, Fika, Puput, Savira, Rose

Terima kasih kepada teman-teman penulis yang selalu dapat memberikan dukungan serta membantu penulis dengan sabar dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

10. Yazinul Rahmadi

Terima Kasih kepada Uul yang telah menemani penulis serta memberikan dukungan yang sangat besar selama perkuliahan berlangsung hingga penulisan Tugas Akhir ini selesai.

11. Teman-teman PR 2015

Terima kasih teman-teman PR angkatan 2015 atas lima semester yang telah dilalui ini. Terima aksih atas kerja sama, dukungan, pengalaman, suka cita telah menjadi penyemangat penulis untuk berkuliah hingga melewati setiap proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

12. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih teman-teman Komunal 2015 yang telah menjadikan penulis merasakan adanya keluarga baru selama proses perkuliahan hingga akhir perkuliahan.

13. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Jakarta, 19 Agustus 2019

Penulis,



Nindry Putri Joendra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nindry Putri Joendra
NIM : 1151003019
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 Tahapan Customer Engagement Kosmetik Wardah Melalui Instagram @wardahbeauty dengan Hastag #Wardahfeelthebeauty”

Beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, 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 : 19 Agustus 2019

Yang menyatakan,



(Nindry Putri Joendra)

**ANALISIS TAHAPAN CUSTOMER ENGAGEMENT KOSMETIK WARDAH
MELALUI INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY DENGAN HASTAG
#WARDAHFEELTHEBEAUTY**

Nindry Putri Joendra

ABSTRAK

Dari hasil riset pertengahan tahun 2018 yang lalu mengatakan bahwa media sosial sangat mempengaruhi kegiatan belanja kosmetik perempuan Indonesia dengan paling sedikitnya mengeluarkan sebanyak 20% dari uang belanja mereka hanya untuk membeli produk kecantikan. Wardah sebagai brand dengan tingkat popularitas paling tinggi di Indonesia memanfaatkan fenomena ini dengan seringnya memasarkan produk mereka lewat konten-konten di media sosial khususnya Instagram. Instagram menduduki peringkat ke-empat dengan pengguna paling banyak setelah media sosial lainnya terlihat dari hasil riset 2018 yang lalu. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan wardah ini khususnya dengan mengunggah konten-konten khususnya yang menggunakan hastag #wardahfeelthebeauty diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaannya. Dampak positif tersebut dapat berupa peningkatan *Customer Engagement* yang di dapat dari konten Instagram yang disertai hastag setelah melalui empat tahapan *Customer Engagement* yang dikemukakan oleh Dave Evans. Dari hasil analisis langkah atau usaha wardah memanfaatkan Instagram untuk mengunggah konten-kontennya membuat mereka dapat melewati setiap tahapan *Customer Engagement* tersebut yang berarti wardah telah berhasil meningkatkan *Customer Engagement* nya melalui Instagram.

Kata kunci: Media sosial, *Customer engagement*, Instagram, Hastag.

**ANALISIS TAHAPAN CUSTOMER ENGAGEMENT KOSMETIK WARDAH
MELALUI INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY DENGAN HASTAG
#WARDAHFEELTHEBEAUTY**

Nindry Putri Joendra

ABSTRACT

From the results of research in mid-2018 ago said that social media greatly influences the activities of Indonesian women's cosmetics shopping by spending at least 20% of their shopping money just to buy beauty products. Wardah as a brand with the highest level of popularity in Indonesia utilizes this phenomenon by frequently marketing their products through content on social media, especially Instagram. Instagram ranks fourth with the most users after other social media have seen from the results of 2018 research ago. The use of Instagram social media by Wardah specifically by uploading content especially those using the #wardahfeelthebeauty hash is expected to have a positive impact on the company. The positive impact can be in the form of an increase in Customer Engagement obtained from Instagram content accompanied by a hashtag after going through the four stages of Customer Engagement raised by Dave Evans. From the results of step analysis or Wardah's efforts to use Instagram to upload their content, they can pass each stage of Customer Engagement, which means Wardah has succeeded in increasing its Customer Engagement through Instagram.

Keywords: Social media, Customer Engagement, Instagram, Hashtag.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran	22
2.2.1 Publisitas	22
2.2.2 <i>Customer Engagement</i>	23
2.2.2 Media Sosial	28
a. Pengertian Media Sosial	28
b. Karakteristik Media Sosial	29
c. Fungsi Media Sosial	31

2.2.3 Instagram	32
a. Pengertian Instagram	32
b. Fitur Instagram	33
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Objek Penelitian	37
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data Primer.....	38
3.3.2 Sumber Data Sekunder	38
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4 Definisi Konseptual.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Perusahaan dan Wardah <i>Cosmetic</i>	49
4.1.2 <i>Social Media</i> Instagram @wardahbeauty	52
4.1.3 Konten Instagram @wardahbeauty dengan hastag #wardahfeelthebeauty	55
4.1.4 Subjek Triangulator	57
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	57
4.3 Hasil Penelitian.....	58
4.3.1 Publisitas.....	58
4.3.2 Konten dalam fitur-fitur Instagram.....	59
4.3.3 Followers Instagram	62
4.3.4 Respon	63
4.3.5 Konten Instagram dengan hastag #wardahfeelthebeauty.....	64
4.3.6 Tahap <i>Customer Engagement</i>	69
4.4 Pembahasan	71

4.4.1 Penggunaan Fitur-Fitur Instagram dalam konten Instagram @Wardahbeauty	71
4.4.2 Identifikasi Tahapan <i>Customer Engagement</i> dalam @Wardahbeauty	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Teoritis	100
5.2.2 Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Popularitas Produk Kosmetik Merek Lokal	5
Gambar 1 2 Data Survei Media Sosial Platforms di Indonesia.....	7
Gambar 1 3 Data Survei Pengguna Instagram di Indonesia	7
Gambar 2 1 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	25
Gambar 4 1 Logo Wardah Cosmetics	51
Gambar 4 2 Tampilan Akun Media Sosial Instagram @Wardahbeauty.....	53
Gambar 4 3 Salah satu postingan Instagram Wardah terkait kuis	54
Gambar 4 4 Salah satu postingan mengenai sebuah kata mutiara	54
Gambar 4 5 Beberapa foto postingan Wardah terkait hastag #wardahbeauty	56
Gambar 4 6 Jumlah dari postingan terkait dengan hastag #wardahfeelthebeauty	56
Gambar 4 7 Dyama Khazim Setyadi, <i>Communication Specialist</i>	57
Gambar 4 8 Jumlah Pengikut Instagram Wardah	58
Gambar 4 9 <i>Profile</i> Instagram @wardahbeauty.....	60
Gambar 4 10 Fitur <i>Explore</i> Instagram	60
Gambar 4 11 Fitur Komentar Instagram	61
Gambar 4 12 Postingan pertama terkait hastag #wardahfeelthebeauty	66
Gambar 4 13 Postingan dengan Like dan Comments Terbanyak terkait Hastag.....	67
Gambar 4 14 Postingan Video dengan <i>Viewers</i> Terbanyak terkait Hastag	68
Gambar 4 15 Postingan Terakhir terkait hastag	69

DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Pemikiran.....	36
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3 1 Defenisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	40
Tabel 4 1 Postingan Tahap Pertama Wardah terkait hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Consumption</i>	74
Tabel 4 2 Postingan Tahap Kedua Wardah terkait hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Consumption</i>	75
Tabel 4 3 Postingan Tahap Ketiga Wardah terkait hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Consumption</i>	76
Tabel 4 4 Postingan Tahap Ke-empat Wardah Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Consumption</i>	77
Tabel 4 5 Postingan Ke-Lima Wardah Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Consumption</i>	78
Tabel 4 6 Hasil Temuan Pertama Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Curration</i>	81
Tabel 4 7 Hasil Temuan Kedua Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Curration</i>	82
Tabel 4 8 Hasil Temuan Ketiga Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Curration</i>	83
Tabel 4 9 Hasil Temuan Ke-empat Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Curration</i>	84
Tabel 4 10 Hasil Temuan Kelima Terkait Hastag #wardahfeelthebeauty dalam <i>Curration</i>	85

Tabel 4 11 Beberapa postingan pengguna Instagram yang menggunakan produk wardah serta mengunggahnya ke instagram dengan menggunakan hastag #wardahfeelthebeauty serta mendapatkan respon <i>like</i> dan kolom komentar oleh pengguna lainnya.	92
Tabel 4 12 Bentuk Kolaborasi Wardah dengan Komunitas Hijabers	96
Tabel 4 13 Bentuk Kolaborasi Wardah dengan Komunitas Alam.....	97
Tabel 4 14 Bentuk Kolaborasi Wardah dengan Universitas	98
Tabel 4 15 Bentuk Kolaborasi Wardah dengan Berbagai Komunitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

Narasumber <i>Followers</i> 1	105
Narasumber <i>Followers</i> 2	107
Narasumber Triangulator 1	109