

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @LANGITSEDUH
DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @LANGITSEDUH)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Disusun oleh:

Shania Syifa Bella

1171003132

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shania Syifa Bella

NIM : 1171003132

Tanda Tangan : 

Tanggal : 2 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Shania Syifa Bella

NIM : 1171003132

Program Studi : Ilmu Komunikasi

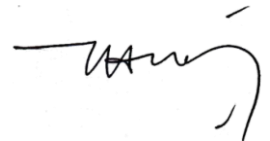
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Analisis Konten Instagram @langitseduh Dalam Menciptakan
Customer Engagement

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si

(*Ajenk Ningga Citra*)

Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Konten Instagram @langitseduh Dalam Menciptakan *Customer Engagement***” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Pada saat penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan dukungan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala macam rintangan yang sedang dihadapi peneliti. Selain itu, ilmu dan pengalaman yang peneliti dapat selama masa perkuliahan dapat menjadi bekal tersendiri saat penulis memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Untuk menunjukkan rasa syukur dan hormat terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa

Untuk Tuhan ku yang sudah memberikan banyak rizki, karunia, hidayah, dan kesehatan yang melimpah kepada penulis selama melakukan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Kedua Orang Tua

Terima kasih kepada Mamah dan Papah penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan telah meluangkan waktunya untuk terus memberikan nasehat, saran, bantuan, dukungan moral, dan juga doa yang selalu dipanjatkan kepada Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih banyak peneliti ucapkan kepada Ibu Yanti selaku dosen pembimbing dan juga Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah senantiasa memberikan, arahan, saran, nasehat serta telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan dan menyempurnakan Tugas Akhir ini.

4. Mas Dion Wardyono, S.E., M.S.M

Terima kasih kepada mas Dion karena sudah bersedia meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara sebagai informan ahli atau triangulator dan membantu peneliti dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

5. Para Informan

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Kak Sandio, Kak Aldino, Kak Shalsa, Edwin, Wulan, Merin dan Kintan.

6. Marcomm RTB

Terima kasih kepada teman satu perjuangan penulis karena selama awal semester hingga saat ini selalu bersama dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Terima kasih juga karena kalian sudah ada dalam suka maupun duka dan mewarnai masa-masa perkuliahan peneliti.

7. Sahabat Peneliti

Terima kasih kepada Dani, Merin, Viraika dan Dellana yang selalu memberi semangat, serta dukungan untuk peneliti, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.

8. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu perjuangan seluruh angkatan 2017 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis untuk membantu pada proses dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 30 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shania Syifa Bella', with a heart symbol integrated into the top of the signature.

Shania Syifa Bella

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shania Syifa Bella
NIM : 1171003132
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
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 yang berjudul :

**“ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @LANGITSEDUH DALAM
MENCIPTAKAN 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.

Di buat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Shania Syifa Bella)

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @LANGITSEDUH DALAM
MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @langitseduh)**

SHANIA SYIFA BELLA

ABSTRAK

Penggunaan media sosial pada saat ini memiliki peranan yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu *brand*. Hal ini dikarenakan peran dari media sosial sendiri dapat membantu untuk dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik kepada para konsumen. Maka dari itu strategi pesan konten yang disajikan harus unik dan menarik agar dapat menciptakan hubungan dan ikatan yang baik kepada *followers* di media sosial. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana analisis konten Instagram @langitseduh dalam menciptakan *customer engagement* dengan para *followers*nya. Peneliti menggunakan konsep daya tarik pesan rasional dan emosional oleh Belch dan Belch serta *customer engagement* oleh Brodie. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam atau *in-depth interview* kepada lima orang informan dan juga satu orang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pesan konten emosional dapat menciptakan *cognitive attachment*, *emotional attachment* serta *behavioral attachment*. Akan tetapi ditemukan bahwa daya tarik pesan konten rasional hanya dapat menciptakan *cognitive* dan *emotional attachment* saja, hal tersebut lantaran para *followers* Instagram @langitseduh merasa tertarik untuk *sharing* dan merekomendasikan konten kepada orang lain dikarenakan konten tersebut melibatkan emosi mereka seperti halnya kenyamanan, kebahagiaan, keromantisan dan lain sebagainya. Sehingga konten rasional belum dapat menciptakan *behavioral attachment* kepada para *followers* Instagram langit seduh.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Content Marketing*, Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Langit Seduh, *Customer Engagement*

**ANALISIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@LANGITSEDUH DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @langitseduh)

SHANIA SYIFA BELLA

ABSTRACT

Nowadays, The utilization of social media has a very important role in taking marketing activities for a brands. As it can help to communicate messages to customers as well. Therefore, the content message strategy that presented must be unique and interesting to create good relationships and engagement with the followers on social media. The purpose of this research is to explain how content analysis on Instagram @langitseduh in creating customer engagement with their followers. The researcher uses the concept of rational and emotional message appeal by Belch and Belch and customer engagement by Brodie. The research method used is a case study with a qualitative approach. The data analysis technique that the researcher uses is in-depth interviews with five informants and one triangulator. The results show that the attractiveness of emotional content messages can create cognitive attachment, emotional attachment and behavioral attachment. However, it was found that the appeal of rational content messages can only create cognitive and emotional attachments, this is because the followers of Instagram @langitseduh feel interested in sharing and recommending content to others because the content involves their emotions such as comfort, happiness, romance and so on. So, that rational content has not been able to create behavioral attachments to Langit Seduh Instagram followers.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Content Marketing, Rational Appeals, Emotional Appeals, Langit Seduh, Customer Engagement*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II	21
2.1. Konsep Yang Relevan.....	21
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	23
2.1.3 Instagram.....	25
2.1.4 <i>Rational Appeals</i>	26
2.1.5 <i>Emotional Appeals</i>	27
2.1.6 <i>Customer Engagement</i>	29
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	31
2.3 Model Kerangka Pemikiran	34

BAB III.....	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Analisis Data.....	40
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Operasionalisasi Konsep	44
BAB IV	47
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	47
4.1.1 Profil Langit Seduh	48
4.1.2 Produk Langit Seduh.....	49
4.1.3 Instagram Langit Seduh	51
4.2 Penyajian Data	55
4.2.1 Hasil Penelitian	64
4.2.2 Daya Tarik Pesan Langit Seduh.....	64
4.2.2.1 Daya Tarik Pesan Rasional Langit Seduh.....	65
4.2.2.2 Daya Tarik Pesan Emosional Langit Seduh.....	84
4.2.3 Customer Engagement Langit Seduh.....	91
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	110
4.3.1 Daya Tarik Pesan Konten Instagram @langitseduh dalam Menciptakan <i>Customer Engagement</i>	110
4.3.2 Daya Tarik Pesan Konten Rasional Langit Seduh Dapat Menciptakan <i>Cognitive Attachment</i>	111
4.3.3 Daya Tarik Pesan Konten Emosional Langit Seduh Dapat Menciptakan <i>Cognitive Attachment</i>	116
4.3.4 Daya Tarik Pesan Konten Rasional dan Emosional Langit Seduh Dapat Menciptakan <i>Emotional Attachment</i>	118
4.3.5 Daya Tarik Pesan Konten Emosional Langit Seduh Dapat Menciptakan <i>Behavioral Attachment</i>	121
4.3.6 Daya Tarik Pesan Konten Rasional Langit Seduh Kurang Dapat Menciptakan <i>Behavioral Attachment</i>	124
BAB V.....	127

5.1 Simpulan	127
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	128
5.3 Saran dan Implikasi.....	129
5.3.1 Saran Teoritis	129
5.3.2 Saran Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data prediksi konsumsi kopi Indonesia tahun 2016-2021..... 3

Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet pada tahun 2021 di Indonesia..... 5

Gambar 1.3 Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial 6

Gambar 1.4 Tampilan profil Instagram Langit Seduh..... 9

Gambar 1.5 Tampilan fitur *feeds* Instagram Langit Seduh 9

Gambar 1.6 Tampilan konten Instagram Langit Seduh terkait promo harga yang termasuk dalam daya tarik pesan rasional..... 11

Gambar 1.7 Tampilan konten Instagram suasana kafe Langit Seduh pada malam hari yang termasuk dalam daya tarik pesan emosional 13

Gambar 1.8 Tampilan data *engagement rate* akun Instagram @langitseduh..... 14

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran 35

Gambar 4.1 Foto suasana kafe Langit Seduh pada malam dan siang hari 48

Gambar 4.2 Logo Langit Seduh 49

Gambar 4.3 Foto beberapa menu minuman pada kafe Langit Seduh..... 50

Gambar 4.4 Foto beberapa menu makanan pada kafe Langit Seduh 50

Gambar 4.5 Tampilan profil Instagram Langit Seduh..... 51

Gambar 4.6 Tampilan fitur *feeds* Instagram Langit Seduh 52

Gambar 4.7 Tampilan informasi Website, Tiktok dan nomor Whatsapp pada bio Instagram Langit Seduh 53

Gambar 4.8 Tampilan konten *story* saat *live music* dengan suasana sunset di kafe Langit Seduh 54

Gambar 4.9 Tampilan *highlight stories* pada Instagram Langit Seduh..... 54

Gambar 4.10 Foto profil Sandio 56

Gambar 4.11 Foto profil Aldino 57

Gambar 4.12 Foto profil Shalsa..... 58

Gambar 4.13 Foto profil Edwin..... 59

Gambar 4.14 Foto profil Wulan 60

Gambar 4.15 Foto profil Merin 61

Gambar 4.16 Foto profil Kintan 62

Gambar 4.17 Foto profil Dion	63
Gambar 4.18 Tampilan konten menu makanan dan minuman kafe Langit Seduh dengan indikator Atribut (<i>Feature Appeal</i>).....	67
Gambar 4.19 Tampilan konten <i>feeds</i> Instagram Langit Seduh dengan indikator Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>).....	70
Gambar 4.20 Tampilan konten Langit Seduh dengan indikator Berita (<i>News Appeal</i>)	78
Gambar 4.21 Tampilan konten Langit Seduh yang viral dan terdapat seorang tokoh dengan indikator Popularitas Produk (<i>Popularity Appeal</i>)	83
Gambar 4.22 Tampilan konten Langit Seduh pada saat malam hari dengan indikator Kondisi Perasaan Pribadi	88
Gambar 4.23 Tampilan konten Langit Seduh pada saat malam hari dengan indikator Kondisi Perasaan Sosial.....	91
Gambar 4.24 Tampilan konten salah satu menu minuman Langit Seduh yang dapat menciptakan <i>Cognitive Attachment</i>	98
Gambar 4.25 Tampilan konten suasana Langit Seduh pada malam hari yang dapat menciptakan <i>Cognitive Attachment</i>	99
Gambar 4.26 Tampilan konten suasana Langit Seduh pada saat siang hari yang dapat menciptakan <i>Emotional Attachment</i>	103
Gambar 4.27 Tampilan <i>feedback</i> berupa <i>like</i> dan komentar yang diberikan oleh informan sesuai dengan indikator <i>Emotional Attachment</i>	104
Gambar 4.28 Tampilan konten suasana Langit Seduh pada malam hari yang dapat menciptakan <i>Behavioral Attachment</i>	108
Gambar 4.29 <i>Screenshot</i> gambar percakapan informan kepada temannya sesuai dengan indikator <i>Behavioral Attachment</i>	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	44
Tabel 4.1 Profil Informan	56