

**ANALISIS PESAN *CONTENT MARKETING* PADA AKUN
TIKTOK @duaduaapertujuh DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata (S-1)



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

AGHIFARI NURUL ASMI

1171003037

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aghifari Nurul Asmi

NIM : 1171003037

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

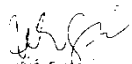
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aghifari Nurul Asmi
NIM : 1171003037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Analisis Pesan *Content Marketing* Pada Akun Tiktok @duadupertujuh Dalam Membentuk *Customer Engagement*”

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Fitri Argarini, B.arts., Dr

(
FITRI ARGARINI)

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

()

Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom

()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 10 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Analisis Pesan *Content Marketing* Pada Akun TikTok @duaduaapertujuh Dalam membentuk *Customer Engagement*” Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada :

1. Mama, Papa, Abid, Keysa

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan untuk mama, papa, adik-adik, dan ciwa yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah yang tiada hentinya dan

selalu mendoakan pada saat proses penulis memulai hingga menyelesaikan Tugas Akhir.

2. Dra. Suharyanti, M.SM

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang di dalamnya termasuk penulis.

3. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada ibu Vivid sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada ibu Vivid karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada ibu Prima sebagai dosen penguji pada saat sempro dilaksanakan dengan selalu memberikan masukan dan semangat agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan hasil yang baik.

5. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 4 tahun perkuliahan ini.

6. Para Teman-teman Penulis

Terima kasih kepada Putri Ajeng, Gie, Bianca Arvi Monteri, Syifa Maulana. karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini.

Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis dalam kondisi apapun.

7. Teman-teman Komunal 2017

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari semester pertama hingga akhir. Terima kasih karena telah selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan.

Jakarta, 15 Januari 2022



Aghifari Nurul Asmi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Aghifari Nurul Asmi
NIM : 1171003037
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 eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Pesan *Content Marketing* pada AKUN TikTok @duaduaapertujuh Dalam Membentuk *Customer Engagement*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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: 15 Januari 2022

Yang menyatakan,



Aghifari Nurul Asmi

**ANALISIS PESAN *CONTENT MARKETING* PADA AKUN TIKTOK
@duaduaapertujuh DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT***

AGHIFARI NURUL ASMI

ABSTRAK

Hadirnya Media Sosial TikTok pada saat ini memberikan dampak yang cukup baik untuk pelaku bisnis maupun *brand*, salah satunya adalah sebuah brand dari *Coffe Shop* yaitu 22/7 yang pada saat ini sudah memanfaatkan media sosial TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan melalui *Content Marketing* yang didistribusikan di media sosial TikTok yang bertujuan untuk membentuk *Customer Engagement* di dalam mengembangkan bisnisnya. Media Sosial TikTok merupakan media sosial yang memiliki format video, yang dimana pengguna TikTok dapat mendistribusikan video-video dengan diiringi musik-musik yang menjadi *soundtrack* di dalam video tersebut. Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi pelaku bisnis dan pengelola brand di dalam memproduksi *content-content marketing creative*. Selain memiliki format video, TikTok pada saat ini merupakan media sosial yang memiliki pengguna terbanyak setelah Instagram dan Twitter. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *content marketing* yang dicetuskan oleh McPheat (2011:8) dan teori *customer engagement* yang dicetuskan oleh Evans (2010). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *content marketing* sudah dilakukan dengan cukup baik, namun dengan adanya keterbatasan interaksi membuat dua dimensi di dalam *customer engagement* yaitu *curation* dan *collaboration* tidak berjalan dengan baik. Sehingga di dalam membentuk *customer engagement* masih terhambat.

Kata Kunci : *Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, 22/7*

***ANALYSIS OF CONTENT MARKETING MESSAGES ON TIKTOK ACCOUNTS
@duaduaapertujuh IN ESTABLISHING CUSTOMER ENGAGEMENT***

AGHIFARI NURUL ASMI

ABSTRACT

The presence of TikTok Social Media at this time has a pretty good impact for business people and brands, one of which is a brand from the Coffee Shop, namely 22/7 which is currently using TikTok social media to convey messages through Content Marketing distributed on social media. TikTok social media which aims to form Customer Engagement in developing its business. TikTok Social Media is a social media that has a video format, where TikTok users can distribute videos accompanied by music that is the soundtrack in the video. This is an advantage for business people and brand managers in producing creative marketing content. In addition to having a video format, TikTok is currently the social media that has the most users after Instagram and Twitter. This research is examined using content marketing theory initiated by McPheat (2011:8) and customer engagement theory proposed by Evans (2010). The research method used in this research is an intrinsic case study with a qualitative approach. The results of this study indicate that the four dimensions of content marketing have been carried out quite well, but with limited interaction, the two dimensions of customer engagement, namely curation and collaboration, do not work well. So that in forming customer engagement it is still hampered.

Keywords : Content Marketing, Customer Engagement, TikTok, 22/7

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	2
Gambar 1.2 Logo @duaduaapertujuh	3
Gambar 1.3 Screen Capture Peningkatan Unduhan Aplikasi TikTok	5
Gambar 1.4 Akun Tiktok Coffe Shop 22/7	8
Gambar 1.5 <i>Screen Capture</i> Akun media sosial TikTok Little Talk	9
Gambar 1.6 <i>Screen Capture</i> Konten Sosial Media TikTok Little Talk ...	10
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktisi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep yang Relevan	13
2.1.1 <i>Marketing Communication</i>	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.3 Media Sosial	19
2.1.4 <i>Content Marketing</i>	21
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	23
Gambar 2.1 Structured Customer Engagement (Evans, 2010:37)	27
2.2 Penelitian Sebelumnya	27

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
2.3 Kerangka Teoritis	37
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODELOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain dan Pendekatan	38
Tabel. 3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Obyek dan/ Subyek.....	39
3.3 Pengumpulan Data.....	39
Table 3.2 Pengumpulan Data	40
3.4 Analisis Data	40
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Operasional Konsep.....	42
Tabel 3.3 Operasional Konsep	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	45
4.1.1 Profil <i>Coffee Shop 22/7</i>	46
Gambar 4.1 Logo Kopi 22/7	48
4.1.2 Visi dan Misi <i>Coffe Shop 22/7</i>	49
4.1.3 Profil Informan.....	49
Gambar 4.2 Helmi Purwacaraka 23 tahun, <i>Key Informan specialist media social</i> TikTok dari @duaduaapertujuh	51
Gambar 4.3 Selpa Aldiansyah, 24 Tahun	51
Gambar 4.4 Putri Ajeng , 23 Tahun.....	52
Gambar 4.5 Bianca Arvi Monteri 24 Tahun	53
4.1.4 Subjek Triangulator	53
Gambar 4.6 Adrian Arditiar M.I.Kom.....	54
4.2 Penyajian Data.....	54
4.2.1 Konteks Analisis dari Strategi <i>Content Marketing</i> TikTok @duaduaapertujuh.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Konten Sosial Media TikTok	58

Gambar 4.8 <i>Screen Capture</i> Konten Sosial Media TikTok	59
4.2.2 Temuan Tambahan	63
Gambar 4.9 <i>Screen Capture</i> Media Sosial 22/7	64
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	65
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok	66
Gambar 4.10 Konten Sosial Media TikTok	72
Gambar 4.11 Konten Sosial Media TikTok	74
Gambar 4.12 Konten Sosial Media TikTok	75
Gambar 4.13 Konten Sosial Media TikTok	77
Gambar 4.14 <i>Screen Shoot</i> Konten video Sosial Media TikTok	81
4.3.2 Temuan Tambahan	84
Gambar 4.15 <i>Screen Shoot</i> Konten video Sosial Media instagram.....	86
Gambar 4.16 <i>Screen Capture</i> Konten TikTok @duadupertujuh.....	87
BAB V KESIMPULAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	91
5.3 Saran dan Implikasi	91
5.3.1 Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	91
5.3.2 Saran Praktisi	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96