

**ANALISIS *USER-GENERATED CONTENT* ERIGO DALAM  
MENARIK *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM ARIEF MUHAMMAD)**

**TUGAS AKHIR**

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

**Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Disusun Oleh :**

**Lia Nabila Tristi**

1181903072

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**


**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 : Lia Nabila Tristi**

**NIM : 1181903072**

**Tanda Tangan :**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned to the right of the 'Tanda Tangan' label.

**Tanggal : 19 Agustus 2022**


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :


Nama : Lia Nabila Tristi  
NIM : 1181903072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Analisis *User-Generated Content* Dalam Menarik *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram Arief Muhammad)

**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 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom (  )

Penguji 1 : Prof. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos, M.Si. (  )

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis *User-Generated Content* Erigo Dalam Menarik *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram Arief Muhammad)**” dengan baik. Penulisan Tugas Akhir disusun demi 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 dan bantuan dari berbagai pihak dalam mengatasi kendala dan keterbatasan yang dihadapi penulis. Selain itu, ilmu yang penulis dapatkan selama menyelesaikan studi dapat menjadi pengalaman dan bekal yang berharga bagi pengembangan diri penulis. Untuk menunjukkan rasa syukur dan hormat kepada pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan penting dalam proses ini, diantaranya :

1. **Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa**

Rasa syukur kepada Allah SWT dan Nabi Besar Muhammad SAW, penulis curahkan karena telah diberikan kekuatan dan jalan keluar bagi penulis untuk menyelesaikan studi.

2. **Ibu Kandung Penulis**

Terima kasih kepada Ibu Kandung penulis yang tanpa henti memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan studi ke jenjang yang lebih tinggi untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik lagi.

3. **Bapak Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom**

Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada pak Adrian selaku dosen pembimbing atas waktu dan pikiran yang senantiasa tercurahkan untuk membimbing penulis sehingga penyelesaian tugas akhir dapat rampung dengan tepat waktu dan dapat berguna bagi kemajuan karir dan pengembangan diri penulis.

4. **Dewan Penguji Skripsi**

Terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si dan Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. atas segala masukan, kritik dan saran yang objektif sehingga tugas akhir ini dapat sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan ilmiah yang baik dan benar.

5. **Kak Venny Septia Monica, S.Ikom, MBA.**

Terima kasih kepada kak Venny atas kesediaan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu, pengalaman serta motivasi bagi penulis untuk berkarier di bidang komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan *insght* yang mendalam terhadap topik penelitian penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. **Para Informan**

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang bersedia meluangkan waktu tanpa pamrih.

7. **Kolega Penulis**

Terima kasih pula kepada kolega penulis di Lembaga Manajemen Aset Negara, Kementerian Keuangan yang senantiasa memberikan toleransi kepada penulis untuk menyelesaikan studi dengan baik sembari menunaikan kewajiban penulis sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN).

8. **Sahabat Penulis**

Tak lupa juga sahabat dekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih telah menjadi bagian dari berbagai fase kehidupan penulis sehingga penulis termotivasi untuk terus meng-upgrade diri menjadi lebih baik lagi setiap harinya.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Lia Nabila Tristi  
NIM : 1181903072  
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 *USER-GENERATED CONTENT* ERIGO DALAM MENARIK  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*”**

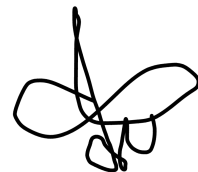
**(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM ARIEF MUHAMMAD)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 : 19 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Lia Nabila Tristi)

ANALISIS *USER-GENERATED CONTENT* ERIGO DALAM MENARIK  
*CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Studi Kasus Pada Akun Instagram Arief Muhammad)

LIA NABILA TRISTI

---

**ABSTRAK**

Perkembangan *gadget* yang semula hanya bisa dimiliki oleh jurnalis perusahaan media komersil kini bisa dimiliki oleh semua kalangan sehingga memudahkan individu untuk merekam dan memproduksi konten dengan kualitas profesional. Akibat dari perkembangan *gadget* dan media sosial seperti sekarang ini, pemasaran suatu merek dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman salah satu caranya adalah dengan membuat strategi pemasaran digital. Media sosial menjadi salah satu cara pemasaran digital, untuk itu pembuatan konten yang menarik menjadi faktor keberhasilan. Kini, pembuatan konten melalui sudut pandang merek tidak lagi efektif. Menanggapi tantangan tersebut, *user-generated content* menjadi cara untuk memasarkan merek melalui perspektif konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *user-generated content* merek Erigo dalam menarik *customer engagement*. Peneliti menggunakan konsep teori oleh Asád, 2014 dalam buku “*The impact of Social Media Marketing on Brand Equity*”. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam kepada empat orang informan dan satu orang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user-generated content* yang dilakukan Erigo pada tahun 2021 di Instagram Arief Muhammad menimbulkan *affective attachment* kepada *followers* dan juga konsumen Erigo.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, User-Generated Content, Instagram, Customer Engagement,*

**ANALISIS USER-GENERATED CONTENT ERIGO DALAM MENARIK  
CUSTOMER ENGAGEMENT**

**(Studi Kasus Pada Akun Instagram Arief Muhammad)**

**LIA NABILA TRISTI**

---

**ABSTRACT**

*The development of gadgets that previously could only be owned by journalists from commercial media companies can now be owned by all groups, making it easier for individuals to record and produce content with professional quality. As a result of the development of gadgets and social media as it is today, the marketing of a brand is required to keep up with the times, one way is to create a digital marketing strategy. Social media is one way of digital marketing, for the creation of interesting content is a success factor. Now, content creation from a brand point of view is no longer effective. Responding to these challenges, user-generated content has become a way to market brands from a consumer perspective. The study aims to find out how user-generated content for the Erigo brand attracts customer engagement. The researcher uses the theoretical concept by Asád, 2014 in the book "The impact of Social Media Marketing on Brand Equity". 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 four informants and one triangulator. The results showed that the user-generated content that Erigo did in 2021 on Arief Muhammad's Instagram caused affective attachment to Erigo's followers and consumers.*

*Keyword : Social Media Marketing, User-Generated Content, Instagram, Customer Engagement,*



## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....           | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                        | <b>ii</b>   |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....                     | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                   | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....                              | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I</b>   |             |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                              | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                            | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                            | 10          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                           | 10          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                            | 11          |
| <b>BAB II</b>  |             |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                          | <b>12</b>   |
| 2.1 Konsep Yang Relevan .....                          | 12          |
| 2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....                   | 12          |
| 2.1.2 Instagram .....                                  | 14          |
| 2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....              | 15          |
| 2.1.4 <i>User-Generated Content</i> .....              | 17          |
| 2.1.5 <i>Customer Engagement</i> .....                 | 19          |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan..... | 21          |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran.....                      | 27          |
| <b>BAB III</b>   |             |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                         | <b>29</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.1 Desain dan Pendekatan -----                   | 29        |
| 3.2 Obyek dan/atau Subyek-----                    | 30        |
| 3.3 Pengumpulan data -----                        | 33        |
| 3.4 Analisis Data -----                           | 34        |
| 3.5 Triangulasi Data -----                        | 35        |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu -----             | 39        |
| <b>BAB IV</b>                                     |           |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN-----</b>                  | <b>42</b> |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian -----             | 42        |
| 4.2 Penyajian Data -----                          | 49        |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi -----                  | 53        |
| <b>BAB V</b>                                      |           |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN-----</b>                  | <b>70</b> |
| 5.1 Kesimpulan-----                               | 70        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan -----                | 70        |
| 5.3 Saran dan Implikasi -----                     | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA -----</b>                       | <b>73</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN -----</b>                      | <b>75</b> |
| <b>1. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN</b>     |           |
| <b>2. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN TRIANGULATOR</b> |           |
| <b>3. TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN KEY INFORMAN</b> |           |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 – <i>Mobile Network Traffic Doubled in Last Two Years</i>   |    |
| Sumber : <a href="http://ericsson.com/mobility-report">ericsson.com/mobility-report</a> -----                    | 1  |
| Gambar 2 – <i>Time Spent With Social Media Apps</i>  |    |
| Sumber : <a href="https://datareportal.com/reports/">https://datareportal.com/reports/</a> -----                 | 2  |
| Gambar 3 – <i>DIY Fashion</i>  |    |
| Sumber : <a href="https://www.instagram.com/user/samnowellstudios">Instagram.com/user/samnowellstudios</a> ----- | 3  |
| Gambar 4 – <i>Luxury brand DIY challenge</i>   |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 4  |
| Gambar 5 – Baliho bernuansa politik oleh Arief Muhammad  |    |
| Sumber : <a href="http://lifestyle.kompas.com">lifestyle.kompas.com</a> -----                                    | 7  |
| Gambar 6 - #KembaliKeErigo Campaign  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 8  |
| Gambar 7 – <i>Event New York Fashion Week</i> dan KOL yang berpartisipasi  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 9  |
| Gambar 8 – Profil Triangulator   |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 37 |
| Gambar 9 – Profil Pendiri Erigo, Muhammad Saddam   |    |
| Sumber : <a href="http://Koinworks.com">Koinworks.com</a> -----  | 43 |
| Gambar 10 – Pemeragaan Busana Erigo Di <i>New York Fashion Week</i>  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 44 |
| Gambar 11 – Produk Erigo yang di <i>Display di website erigostore.com</i>  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 45 |
| Gambar 12 – Profil Instagram Erigo dan Erigo tour  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 46 |
| Gambar 13 – Profil Instagram @Ariefmuhammad dan profil twitter @poconggg   |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 47 |
| Gambar 14 – Profil Key Informan 1 @Yudhisewandono  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 50 |
| Gambar 15 – Profil Key Informan 2 ibu Rini @yayasansayapibubanten  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----   | 50 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 16 – Profil Informan 1 @putidewi   |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 51 |
| Gambar 17 – Profil Informan 2 @annissarmdh  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 52 |
| Gambar 18 – Profil Informan 3 @masazkha   |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 52 |
| Gambar 19 – <i>Engagement</i> berupa komentar pada UGC Arief Muhammad                                       |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 58 |
| Gambar 20 – <i>User-Generated Content</i> oleh @yudhisewandono  |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 63 |
| Gambar 21 – <i>User-Generated Content</i> oleh @yayasansayapibubanten, di <i>repost</i> oleh Arief Muhammad |    |
| Sumber : Olahan Peneliti -----  | 63 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 – Tabel Penelitian Sebelumnya -----   | 23 |
| Tabel 2 – Tagar Kampanye Erigo Selama Tahun 2021 dan Total UGC yang diperoleh -----                           | 31 |
| Tabel 3 – Profil Triangulator -----   | 37 |
| Tabel 4 – Operasionalisasi Isu -----  | 39 |
| Tabel 5 – Daftar KOL yang terlibat dalam kampanye Erigo NewYorkTakeOver #IndonesiaRepresent #LATakeOver ----- | 44 |
| Tabel 6 – Daftar Tagar Kolaborasi Erigo dan Arief Muhammad selama tahun 2021 -----                            | 71 |

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1 – Kerangka Pemikiran .....28