

**IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* PADA  
INSTAGRAM @SUARRUANG DALAM MENGOPTIMALKAN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR**

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

**Ilmu Komunikasi**



**Azis Saputro**

**1161003351**

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


**2023**

**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** : Azis Saputro

**NIM** : 1161003351

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 16 Februari 2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azis Saputro

NIM : 1161003351

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Implementasi *content marketing* pada Instagram @suarruang dalam mengoptimalkan *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 : Mochammad Kresna Noer Dr M.Si S.So. (  )

Penguji 1. : Ranga Wisesa, S.I.Kom, M.I.K. (  )

Penguji 2 : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. (  )

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 16 Februari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kenikmatan serta karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Implementasi Content Marketing pada Instagram @suarruang dalam Mengoptimalkan Customer Engagement**” dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi peminatan *Marketing Communications*, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini merupakan hal yang sangat baru untuk penulis dan tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya bantuan serta dukungan. Penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1. Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan karunia-Nya, penulis diberi kemampuan, pemahaman, kebahagiaan, kesehatan, dan umur yang panjang kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

### **2. Orang tua**

Terima kasih kepada keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi agar tetap bahagia dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Terima kasih juga selalu mendoakan penulis dan selalu ada untuk menjadi tempat berbagi cerita bagi penulis setiap hari karena berkat doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.

### **3. Mochammad Kresna Noer Dr M.Si S.Sos**

Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan energi positif dan solusi kepada penulis. Terima kasih atas kesabaran yang bapak berikan dalam memberi arahan,

saran, dan selalu menyediakan waktu serta motivasi untuk penulis selama proses penyusunan hingga menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**4. Rangga Wisesa, S.I.Kom, M.I.K**

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku penguji satu pada tugas akhir penulis, yang telah memberikan masukan, koreksi, serta arahan, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

**5. Seluruh staff dan dosen Universitas Bakrie**

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staff Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

**6. Teman-Teman Komunikasi Bakrie 2016**

Terima kasih komunal 2016 untuk perjuangan bersama-samanya dari awal masuk hingga sekarang. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat bisa bermanfaat dimanapun kita berada.

**7. Marsya Aulia Dewi**

Terima kasih ucapkan setulus-tulusnya kepada Marsya yang telah menemani penulis untuk sampai pada tahap terakhir kuliah, terima kasih telah memberikan energi yang positif dan bisa memberikan solusi untuk tetap mengerjakan tugas akhir dengan baik.

**8. Sahabat Penulis**

Terima kasih penulis ucapkan setulus-tulusnya kepada Mahib, Roby, Irsyad, Trisulo, Hanif, karena telah banyak memberikan motivasi, dukungan serta bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

**9. Informan**

Terima kasih saya ucapkan kepada Acan, Mili, Zizi, Akmal, Mitha yang telah bersedia untuk di wawancarai dan menyediakan waktu agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

**10. Coffee ground Suar Ruang**

Terimakasih suar ruang yang telah bersedia untuk coffee shop nya dijadikan objek penulis, terimakasih untuk Fathin dan Faiz selaku key informan yang telah bersedia menjadi narasumber suar ruang.

**11. Audya Ningtyas**

Terima kasih kepada kak Ayu, selaku triangulator pada tugas akhir penulis, yang telah membimbing, menyediakan waktu untuk di wawancara, memberikan semangat, dan dukungan, serta jawaban yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 16 Februari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Azis Saputro', with a stylized flourish at the end.

Azis Saputro

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Azis Saputro  
NIM : 11610033351  
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 :

**“IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM @SUARRUANG DALAM MENGOPTIMALKAN *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 : 16 Februari 2023

Yang menyatakan,



(Azis Saputro)

**IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM  
@SUARRUANG DALAM MENGOPTIMALKAN *CUSTOMER  
ENGAGEMENT***

**AZIS SAPUTRO**

**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, implementasi dari konten yang disajikan harus unik dan menarik agar dapat mengoptimalkan konten kepada *followers* di media sosial. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk memaparkan bagaimana implementasi *content marketing* @suarruang dalam mengoptimalkan *customer engagement*. Peneliti menggunakan *content marketing* oleh Mcpheat serta *customer engagement* oleh Brodie. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam atau *indepth interview* kepada lima orang informan dan juga satu orang triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dapat mengoptimalkan *cognitive attachment*, *emotional attachment* dan *behavioral attachment*. Hal tersebut membuat para *followers* Instagram @suarruang merasa mudah teringat dan tertarik untuk *sharing* dan merekomendasikan konten kepada orang lain dikarenakan konten tersebut melibatkan emosi mereka seperti halnya kenyamanan, kebahagiaan, kualitas pelayanan, desain interior yang menarik dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Content Marketing*, Suar Ruang, *Customer Engagement*



**IMPLEMENTASI *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM  
@SUARRUANG DALAM MENGOPTIMALKAN *CUSTOMER  
ENGAGEMENT***

**AZIS SAPUTRO**

**ABSTRACT**

The use of social media at this time has an essential role in carrying out marketing activities for a brand. This is because social media's role can help communicate messages well to consumers. Therefore, the content implementation presented must be unique and appealing to optimize content for followers on social media. This research aims to explain how to implement content marketing @suarruang in optimizing customer engagement. Researchers use content marketing by Mcpheat and customer engagement by Brodie. The research method used is a qualitative approach. The data analysis technique that the researcher used was in-depth interviews with five informants and one triangulator. The results of this study show that content marketing can optimize cognitive, emotional, and behavioral attachments. This makes @suarruang Instagram followers feel easy to remember and interested in sharing and recommending content to others because the content involves their emotions such as comfort, happiness, quality of service, attractive interior design, and so on.

*Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Suar Ruang, Customer Engagement*

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Konsep Yang Relevan .....	11
2.1.1 Digital Marketing.....	11
2.1.2 Content Marketing .....	13
2.1.3 New Media.....	15

2.1.4 Instagram .....	17
2.1.5 Customer Engagement .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	37
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Teknik Analisis Data .....	41
3.5 Triangulasi Data.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Suar Ruang.....	48
4.1.2 Produk Suar Ruang .....	50
4.1.3 Instagram Suar Ruang.....	52
4.2 Penyajian Data .....	54
4.2.1 Hasil Penelitian .....	64
4.2.2 Content Marketing Suar Ruang .....	64
4.2.3 Customer Engagement Suar Ruang .....	77
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	88
4.3.1 <i>Content marketing</i> Instagram @suarruang dalam Mengoptimalkan .....	88
<i>Customer Engagement</i> .....	88
4.3.2 Content Marketing Suar Ruang Dapat Menciptakan Cognitive Attachment.....	92

4.3.3 Content Marketing Suar Ruang Dapat Mengoptimalkan Emotional Attachment.....	94
4.3.4 Content Marketing Suar Ruang Dapat Mengoptimalkan Behavioral Attachment.....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	99
5.3 Saran dan Implikasi .....	100
5.3.1 Saran Teoritis .....	100
5.3.2 Saran Praktis .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1. 1** Data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2010 – 2021 ..... 2

**Gambar 1. 2** Jumlah pengguna social media Instagram aktif yang ada di Indonesia ..... 4

**Gambar 1. 3** Tampilan story membership di highlight Instagram..... 7

**Gambar 1. 4** Tampilan story menu bundle di highlight Instagram..... 7

**Gambar 1. 5** Foto Coffee Ground Suar Ruang ..... 8

**Gambar 2. 1** Model Kerangka Pemikiran.....36

**Gambar 4. 1** Foto Suasana Suar Ruang Coffee Ground.....49

**Gambar 4. 2** Logo Suar Ruang ..... 50

**Gambar 4. 3** Foto beberapa menu minuman..... 51

**Gambar 4. 4** Foto beberapa menu makanan pada coffee ground Suar Ruang..... 51

**Gambar 4. 5** Tampilan profil Instagram Suar Ruang ..... 52

**Gambar 4. 6** Tampilan fitur feeds Instagram Suar Ruang ..... 53

**Gambar 4. 7** Tampilan Highlight Stories Instagram Suar Ruang..... 53

**Gambar 4. 8** Tampilan konten story saat live situation dengan suasana di ..... 54

**Gambar 4. 9** Foto profil Fathin ..... 56

**Gambar 4. 10** Foto profil Faiz ..... 57

**Gambar 4. 11** Foto profil Acan..... 58

**Gambar 4. 12** Foto profil Akmal ..... 59

**Gambar 4. 13** Foto profil Zizi..... 60

**Gambar 4. 14** Foto profil Mili ..... 61

**Gambar 4. 15** Foto profil Mitha..... 62

**Gambar 4. 16** Foto profil Audya..... 63

**Gambar 4. 17** Tampilan konten memakai sedotan di suar ruang ..... 67

**Gambar 4. 18** Tampilan konten feeds Instagram suar ruang dengan ..... 69

**Gambar 4. 19** Tampilan konten Suar Ruang dengan indikator kepercayaan (Creates Trustworthiness) ..... 76

**Gambar 4. 20** Tampilan konten Tampilan konten Suar Ruang dengan indikator kepercayaan (Creates Trustworthiness) ..... 77

**Gambar 4. 21** Tampilan konten ambience Suar Ruang yang menciptakan ..... 82

**Gambar 4. 22** Tampilan konten salah satu menu minuman Suar Ruang yang dapat menciptakan *Cognitive Attachment* ..... 83

**Gambar 4. 23** Tampilan konten area Suar Ruang dapat menciptakan *Emotional Attachment*..... 85

**Gambar 4. 24** *Screenshoot* gambar percakapan informan kepada temannya ..... 87

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2. 1</b> Tabel Penelitian Sebelumnya .....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Konsep.....	45
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Informan.....	56