

**Analisis *Content Marketing* pada Bisnis Karaoke Korea dalam Menumbuhkan
Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram
@FridayNoraebang)**

TUGAS AKHIR

Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**Auzan Farhansyah
1181003024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
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 dengan benar.

Nama: Auzan Farhansyah

Nim : 1181003024

Tanda Tangan : 

Tangga : 14 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Auzan Farhansyah

NIM : 1181003024

Program Studi : Komunikasi Pemasaran


Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)


Judul Skripsi : Analisis *content marketing* pada Bisnis Karaoke Korea dalam Menumbuhkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Instagram @Friday Noraebang)

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 : N. Ranga Wisesa, ()
A.Md.Kom.,S.I.Kom., M.I.Kom

Penguji 1 : Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si ()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, ()
Dr

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi yang telah dibuat oleh penulis berjudul “Analisis *Content Marketing* pada Bisnis Karaoke Korea dalam Menumbuhkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram @FridayNoraebang)” dapat dikerjakan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat kelengkapan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, akan terasa sangat sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyakterima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Yos Rosnaeningsih, dan Prayudi Moearief, yang telah mendidik penulis selama ini dengan penuh kasih sayang tanpa batas dan selalu mendukung penulis dengan penuh kebijaksanaan, kesabaran dan keikhlasan hati.
2. N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan membimbing penulis sekaligus memberikan saran yang baik dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga selesai.
3. Ahmad Sadariskar dan Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr selaku penguji Tugas Akhir yang telah memberi kritik dan masukan sebagai bentuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Icha Ayu Shafira selaku sahabat hidup penulis yang telah memberikan dukungan tanpa hentinya, selalu siap membantu, memberikan nasihat dan mendengarkan cerita keluh kesah penulis selama menyusun penulisan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman yang tidak pernah henti saling menyemangati, memberi nasihat, membantu selalu ada keadaan susah, senang, sedih buat penulis. Teman yang telah berjuang bersama dari tahun pertama kuliah dan selalu memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan. Terima kasih untuk kalian semua Cahyo Adi, Mahareshi Unggul, Rafi Prabaswara, Daryl Arshaq Isbani, Reka Nanda, Tatra Paramaresi.

6. Terimakasih kepada teman-teman saya seperjuangan waktu Sekolah Menengah Akhir Muhammad Rafii Pratama, Bayu Setia Naufal, Pratama Wisnu yang selalu mendoakan penulis, dan memberi dukungan secara terus menerus dalam keadaan apapun.
7. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terimakasih.

Jakarta, 14 Agustus 2023



Auzan Farhansyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Auzan Farhansyah
NIM : 1181003024
Program Studi : *Marketing Communications*
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 yang berjudul:

Analisis *Content Marketing* pada Bisnis Karaoke Korea dalam Menumbuhkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Instagram @FridayNoraebang)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepnetingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 14 Agustus 2023
Yang Menyatakan



Auzan Farhansyah

Analisis *Content Marketing* pada Bisnis Karaoke Korea dalam Menumbuhkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Instagram @FridayNoraebang)

Auzan Farhansyah

ABSTRAK

Friday Noraebang menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk menyebarkan tentang informasi acara yang akan dilaksanakan untuk para konsumennya, Friday Noraebang telah memiliki lebih dari 55.000 pengikut pada Juli 2023. Konten yang disajikan melalui Instagram berbentuk visual foto dan video mengenai acara Friday noraebang dari informasi acara, hingga keseruan saat acara berlangsung. Tujuan peneliti ini ialah untuk menganalisis aspek-aspek *content marketing* yang terdapat dalam konten media sosial khususnya pada bisnis karaoke Korea yang diperuntukkan secara spesifik melihat dari persepsi pengikut akun Instagram @Fridaynoraebang. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *content marketing* yang dicetuskan oleh Douglass Karr (2019) dan teori keputusan pembelian yang dicetuskan oleh Solomon (2018). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dan menggunakan pendekatan kualitatif. Kriteria responden yang dipilih adalah kalangan pria dan wanita berusia antara 17-28 tahun yang telah mengikuti sosial media Instagram Friday Noraebang serta pernah mengikuti acara Friday Noraebang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima dimensi *content marketing* sudah dilakukan dengan cukup baik, namun adanya perbedaan dalam cara pandang antara konsumen dan pihak Friday Noraebang menjadi adanya perbedaan persepsi di beberapa dimensi.

Kata kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Bisnis Karaoke Korea, Friday Noraebang

Analysis of Content Marketing in Korean Karaoke Business in Growing Consumer Purchase Decisions (Case Study on Instagram @FridayNoraebang)

Auzan Farhansyah

ABSTRACT

Friday Noraebang makes Instagram one of the most effective social media platforms for spreading information about events that will be held for its consumers, Friday Noraebang already has more than 55,000 followers as of July 2023. Content presented via Instagram is in the form of visual photos and videos regarding Friday events. noraebang from event information, to the excitement during the event. The purpose of this research is to analyze content marketing aspects contained in social media content, especially in the Korean karaoke business which is specifically intended to look at the perceptions of followers of the Instagram account @Fridaynoraebang. This research is examined using content marketing theory proposed by Douglass Karr (2019) and purchasing decision theory initiated by Solomon (2018). The research method used in this study is a case study and uses a qualitative approach. The criteria for the selected respondents were men and women aged between 17- 28 years who had followed Friday Noraebang Instagram social media and had attended Friday Noraebang events. The results of this study indicate that of the five dimensions contentmarketing has been carried out quite well, but there are differences in the perspectives between consumers and Friday Noraebang parties, resulting in different perceptions in several dimensions.

Key words: Content Marketing, Buying Decision, Korean Karaoke Business, Friday noraebang

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusah Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital	9
2.1.2 Media Sosial	11
2.1.3 Instagram	14
2.1.4 Content Marketing	17
2.1.5 Keputusan Pembelian	20
2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Model Kerangka Teoritis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Obyek dan/Subjek Penelitian	28
3.3 Pengumpulan Data	28
3.3.1 Data Primer	29

3.3.2 Data Sekunder	29
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Analisis Data.....	31
3.5 Triangulasi Data	32
3.6 Operasional Konsep.....	33
BAB IV	36
HASIL PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.1.1 Profile Friday Noraebang.....	36
4.1.2 Content Marketing Friday Noraebang	40
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian	42
4.2 Penyajian Data	45
4.2.1 Content Marketing Friday Noraebang	45
4.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen Friday Noraebang	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Dimensi Content Marketing yang Menjadi Daya Tarik Konsumen dalam Keputusan Pembelian Acara Friday Noraebang	60
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	64
5.2.1 Kendala	64
5.2.2 Keterbatasan.....	64
5.3 Saran	64
5.2.1 Saran Teoritis	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	66
DAFTAR LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Campaign Vaksin dan Challenge Pandemi.....	5
Gambar 2 Tiket Event yang Terjual Habis	5
Gambar 3 Jumlah Tiket Event Friday Noraebang Agustus – September	6
Gambar 4 Foto Informan (Lazuardi, Brigita, Mahareshi)	33
Gambar 5 Logo Friday Noraebang	36
Gambar 6 Poster Acara Friday Noraebang.....	39
Gambar 7 Poster Acara Friday Noraebang.....	40
Gambar 8 Foto Informan	42
Gambar 9 Foto Informan	43
Gambar 10 Foto Informan	44
Gambar 11 Foto Informan	44
Gambar 12 Poster Acara	46
Gambar 13 Poster Acara	48
Gambar 14 Poster Acara	50
Gambar 15 Poster Acara	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	33

