

**PENGALAMAN TEKSTURAL DAN STRUKTURAL
PENGUNGKAPAN PENGALAMAN KONSUMEN PENGEJAR
DISKON DI MEDIA SOSIAL**

(Studi Fenomenologi Konsumen Di Akun X "@discountfess")

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



REAI SYA TRIANDANA

1201913043

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

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Reaisya Triandana

NIM : 1201913043

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Reaisya Triandana

NIM : 1201913043

Program Studi : Ilmu Komunikasi

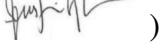
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengalaman Tekstural dan Struktural Pengungkapan Pengalaman
Konsumen Pengejar Diskon di Media Sosial (Studi Fenomenologi
Konsumen Di Akun X "@discountfess")

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si ()

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

Penguji 2 : Dr. Fitri Argarini, B.Arts ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengalaman Tekstural dan Struktural Pengungkapan Pengalaman Konsumen Pengejar Diskon di Media Sosial (Studi Fenomenologi Konsumen Di Akun X "@discountfess")”** Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Tuhan Yang Maha Esa Atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga saya terutama Bapak dan kakak-kakak yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian, serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi. Penulis ucapkan juga terimakasih kepada Almarhum Mama & Almarhum Nenek yang semasa hidupnya selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan pendidikan

3. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.,

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

4. Penguji

Terima kasih kepada Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. dan Ibu Dr. Fitri Argarini, B.Arts selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan

masukannya yang membangun, memberikan kesempatan untuk memperbaiki, dan membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Triangulator

Terima kasih kepada Miss Dr. Dessy Kania, B.A, M.A yang bersedia untuk diwawancarai untuk melengkapi sumber dari bidang praktisi customer experience yang berguna untuk penulisan penelitian ini

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

7. Narasumber

Terima kasih kepada para narasumber yang bersedia untuk diwawancarai dalam penelitian ini.

8. Teman & Sahabat

Terimakasih kepada sahabat & teman-teman yang terus mengingatkan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan memberikan semangat dan hiburan ketika penulis membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2024



Reaisya Triandana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Reaisya Triandana
NIM : 1201913043
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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGALAMAN TEKSTURAL DAN STRUKTURAL PENGUNGKAPAN
PENGALAMAN KONSUMEN PENGEJAR DISKON DI MEDIA SOSIAL
(Studi Fenomenologi Konsumen Di Akun X "@discountfess")**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



(Reaisya Triandana)

**PENGALAMAN TEKSTURAL DAN STRUKTURAL PENGUNGKAPAN
PENGALAMAN KONSUMEN PENGEJAR DISKON DI MEDIA SOSIAL
(Studi Fenomenologi Konsumen Di Akun X "@discountfess")**

Reaisya Triandana

ABSTRAK

Diskon menjadi salah satu daya tarik utama untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk. Berita dan informasi tentang diskon dapat secara mudah ditemukan melalui media sosial atau komunitas online. Penelitian ini berfokus pada pengalaman dan makna pengalaman pengejar diskon melalui media sosial X khususnya pada pengikut akun @discountfess. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi terhadap informan, penelitian ini menemukan pengalaman sensorik, emosional, dan sosial konsumen berkaitan dengan kegiatan berburu diskon di toko daring. Penelitian ini juga membahas tentang bagaimana narasumber menginterpretasikan pengalaman yang dibagikan melalui media sosial. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori Customer Experience dalam konteks pengalaman berburu diskon guna memperkaya pengetahuan baru khususnya tentang tipe-tipe konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam membahas teori tentang pengalaman khususnya mengenai promo dan toko daring atau online shop.

Kata Kunci : Diskon, Customer Experience, Online Marketplace, Pengejar Diskon Online, @discountfess

**TEXTURAL AND STRUCTURAL EXPERIENCE OF DISCOUNT CHASING
CONSUMER EXPERIENCES DISCLOSURE ON SOCIAL MEDIA
(Consumer Phenomenological Study on X Account "@discountfess")**

Reaisya Triandana

ABSTRACT

Discounts are one of the main attractions to attract consumers to shop. This can influence consumers' decisions to make decisions and purchase products. News and information about discounts can be easily found via social media or online communities. This research focuses on the experiences and meaning of discount chasers through social media X, especially followers of the @discountfess account. Using qualitative research methods with a phenomenological approach to informants, this research found consumers' sensory, emotional and social experiences related to discount hunting activities in online stores. This research also discusses how sources interpret experiences shared via social media. This research contributes to the development of Customer Experience theory in the context of discount hunting experiences in order to enrich new knowledge, especially about consumer types. It is also hoped that this research can contribute to discussing theories about experience, especially regarding promos and online shops.

Keywords : Discount, Customer Experience, Online Marketplace, Online Discount Chasers, @discountfe

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Konsep Penelitian	7
2.1.1 Perilaku Pembelian	7
2.1.2 Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Costumer Experience	10
2.1.4 Toko Daring	13
2.1.5 Komunikasi Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	15
2.2 Pernyataan sebelumnya.....	16
2.2.1 Penelitian terdahulu	16
2.3. Kerangka pemikiran.....	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain & Pendekatan Penelitian	23
3.2. Objek & Subjek Penelitian	24
3.2.1 Objek Penelitian.....	24
3.2.2 Subjek utama	24

3.2.3 Subjek pembandingan	24
3.3 Pengumpulan Data	25
3.3.1 Wawancara mendalam (In-Depth Interview)	25
3.3.2 Observasi Digital (bagaimana perilaku di sosial media)	25
3.3.3 Penelusuran Dokumen	25
3.3.4 Dokumentasi online	26
3.4 Teknik Analisis Data	27
3.5 Triangulasi Data	28
3.6 Operasionalisasi Konsep	30
BAB IV	34
HASIL & PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian	34
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	34
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
4.2 Penyajian Data	39
4.2.1 Customer Experience (Textural Description)	39
4.2.2 Customer Experience (Structural Description)	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi	65
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Kendala	76
5.3 Saran-Saran.....	76
Daftar Pustaka	78
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 10 Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Profil Akun @discountfess	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Profil Informan 2.....	37
Gambar 4. 4 Profil Informan 2.....	38
Gambar 4. 5 Profil Informan 2.....	38
Gambar 4.2. 3 Pesan Anonim Unggahan Narasumber 3	44
Gambar 4.2. 4 Unggahan Narasumber 1.....	48
Gambar 4.2. 5 Unggahan Narasumber 2.....	49
Gambar 4.2. 7 Interaksi Narasumber 1 dengan Komunitas @discountfess	52
Gambar 4.2. 8 Interaksi Narasumber 2 dengan Komunitas @discountfess	53
Gambar 4.2. 9 Interaksi Narasumber 2 dengan Komunitas @discountfess	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian sebelumnya	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber 1	83
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 2	90
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 3	94
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Triangulator	99