

**ANALISIS KAITAN *ENGAGEMENT RATE* DENGAN
PENERAPAN *HUMOR MARKETING* PADA *FEEDS*
INSTAGRAM FADIL JAIDI MENGGUNAKAN
METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS***

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DHEA REGI AYUNINGTYAS

1201001058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

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 : Dhea Regi Ayuningtyas

NIM : 1201001058

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

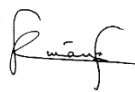
Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Dhea Regi Ayuningtyas
NIM : 1201001058
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS KAITAN ENGAGEMENT RATE
DENGAN PENERAPAN HUMOR MARKETING
PADA FEEDS INSTAGRAM FADIL JAIDI
MENGUNAKAN METODOLOGI CONTENT
ANALYSIS

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.Sc.Eng, Ph.D ()

Penguji 1 : Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si ()

Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti , S.E., M.M ()

Ditetapkan di Jakarta,

Tanggal: 29 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tiada tara. Berkat bimbingan dan pertolongan-Nya, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Analisis Kaitan *Engagement Rate* dengan Penerapan *Humor Marketing* pada Feeds Instagram Fadil Jaidi Menggunakan Metodologi *Content analysis*.” Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Sarjana Manajemen.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti merasa sangat berterima kasih kepada:

1. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.Sc.Eng, Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, mengarahkan, menyarankan dan memotivasi peneliti, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan
2. Bapak Prof. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Bapak Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Kedua Orang tua serta kakak dan adik peneliti yang telah memberikan Doa, dukungan dan selalu berada di samping peneliti hingga detik ini
5. Anisa Aprilia, Aretha Paramita, Yolanda Hasibuan, Inayah Cendra, Syakira Khairina sebagai sahabat peneliti.
6. Resya Adinda Putri, Nerissa Arvingtyas dan Elfarah Priyus Dinita sebagai rekan partner yang sangat peneliti cintai.
7. Satrio Hadi selaku partner yang selalu memberikan semangat dan keyakinan bahwa peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas doa, saran, masukan, dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan tugas akhir ini. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, peneliti sangat menghargai saran dan kritik untuk perbaikan tugas akhir ini. Akhir kata, peneliti berharap agar Allah ta'ala membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 31 Juli 2024

Peneliti,



Dhea Regi Ayuningtyas

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dhea Regi Ayuningtyas

NIM : 1201001058

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS KAITAN *ENGAGEMENT RATE* DENGAN PENERAPAN *HUMOR MARKETING* PADA FEEDS INSTAGRAM FADIL JAIDI MENGGUNAKAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS*

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 : 30 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Dhea Regi Ayuningtyas)

**ANALISIS KAITAN *ENGAGEMENT RATE* DENGAN PENERAPAN
HUMOR MARKETING PADA FEEDS INSTAGRAM FADIL JAIDI
MENGUNAKAN METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS***

Dhea Regi Ayuningtyas

ABSTRAK

Di era digital saat ini, periklanan mengalami transformasi signifikan berkat pesatnya perkembangan media sosial. Instagram, sebagai salah satu *platform* terpopuler di Indonesia, memanfaatkan *like* dan *comment* sebagai alat ukur untuk menilai *engagement rate* suatu konten. *Endorsement* oleh selebriti, terutama yang dikenal dengan ciri khas seperti *humor marketing*, telah terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *engagement rate* dengan *humor marketing* dengan menggunakan metodologi *content analysis* serta model *sequential exploratory*. Penelitian ini secara mendetail menganalisis 104 *posting* Instagram @fadiljaidi yang mengandung unsur *humor marketing*, yang di *posting* antara 24 Januari 2022 hingga 6 Juni 2024, dan menggunakan uji *non-parametric* Kruskal-Wallis untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun jenis *humor marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah *like*, *humor marketing* memiliki dampak signifikan terhadap jumlah *comment*. Temuan ini memberikan wawasan penting yang dapat digunakan sebagai referensi bagi Fadil Jaidi serta untuk penelitian serupa di masa depan, dan menawarkan panduan berharga bagi pemasar yang ingin memanfaatkan *humor* dalam strategi *endorsement* mereka.

Kata Kunci: *Engagement_Rate, Humor_Marketing, Content_Analysis, Sequential_Exploratory.*

***ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ENGAGEMENT RATE
AND THE APPLICATION OF HUMOR MARKETING ON FADIL JAIDI'S
INSTAGRAM FEEDS USING THE CONTENT ANALYSIS***

METHODOLOGY

Dhea Regi Ayuningtyas

ABSTRACT

In today's digital era, advertising has undergone a significant transformation thanks to the rapid development of social media. Instagram, as one of the most popular platforms in Indonesia, uses like and comment as a measuring tool to assess the engagement rate of a content. Endorsement by celebrities, especially those known for their distinctive characteristics such as humor marketing, has proven to be one of the effective marketing strategies. This study aims to explore the relationship between engagement rate and humor marketing using content analysis methodology and sequential exploratory model. This study analyzed in detail 104 Instagram posts by @fadiljaidi containing elements of humor marketing, which were posted between January 24, 2022 to June 6, 2024, and used the non-parametric Kruskal-Wallis test for data analysis. The results showed that although the type of humor marketing did not have a significant impact on the number of like, humor marketing had a significant impact on the number of comment. These findings provide important insights that can be used as references for Fadil Jaidi and for similar studies in the future, and offer valuable guidance for marketers who want to utilize humor in their endorsement strategies.

Keywords: Engagement_Rate, Humor_Marketing, Content_Analysis, Sequential_Exploratory.

DAFTAR ISI

ANALISIS KAITAN <i>ENGAGEMENT RATE</i> DENGAN PENERAPAN <i>HUMOR MARKETING</i> PADA <i>FEEDS</i> INSTAGRAM FADIL JAIDI MENGGUNAKAN METODOLOGI <i>CONTENT ANALYSIS</i>	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	6
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	7
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian atau Batasan Masalah	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Sequential Exploratory	9
2.2 Pemasaran	10
2.3 Pemasaran <i>Online</i>	11
2.4 Sejarah Instagram	12
2.5 <i>Online Engagement & Engagement Rate</i>	13
2.6 <i>Influencer</i>	14
2.7 <i>Endorsement</i>	17
2.8 <i>Humor</i>	19
2.8.1 Jenis jenis <i>Humor</i>	20
2.9 Kajian Penelitian	21
Tabel 2.1 Kajian Penelitian	21
BAB III	28

METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis & Sifat Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Tahapan atau Alur Penelitian	29
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.4 Variabel Penelitian	30
3.4.1 Variabel Independen.....	31
3.4.2 Variabel Dependen	31
3.5 Populasi	31
3.6 Metode Kualitatif	32
3.6.1 Skema Coding.....	32
3.8 Metode Kuantitatif	36
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Reliabilitas terhadap pengkodean	36
3.9.2 Uji Hipotesis Testing (Kruskal Wallis)	37
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Reliabilitas terhadap pengkodean	39
4.2 Analisis Skema Coding	40
4.3 Analisis statistik deskriptif	43
4.3.1 Data Statistik <i>Like</i>	43
4.3.2 Data Statistik <i>Comment</i>	44
4.4 Hasil Hipotesis Testing (Kruskal Wallis)	45
4.4.1 Hubungan 4 Jenis <i>Humor Marketing</i> dengan <i>Like, Comment</i>	45
4.5 Pembahasan	46
4.5.1 Perbedaan antara Jenis <i>Humor Marketing</i> dengan <i>like</i>	46
4.5.2 Perbedaan antara Jenis <i>Humor Marketing</i> dengan <i>comment</i>	47
BAB V	52
SIMPULAN DAN SARAN	52
5.2 Saran	52
5.2.1 Saran Praktis	52
5.2.2 Saran Teoritis	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z.....

Gambar 2. 1 Sequential Exploratory Mixed Method Design.....

Gambar 2. 2 Tampilan aplikasi Instagram dari Web.

Gambar 2. 3 Rumus Engagement Rate berdasarkan Followers.....

Gambar 2. 4 Presentase Pihak yang Mempengaruhi Keputusan memilih Partai Politik.....

Gambar 2. 5 Tingkat Kepercayaan Warga terhadap berbagai Sumber sebelum memutuskan Investasi.....

Gambar 2. 6 Influencer Tier.....

Gambar 2. 7 Enam ruang emotif menjadi dasar positioning merek dan enam gaya *humor* menyelaraskan iklan berdasarkan emosi.....

Gambar 2. 8 Alur penelitian.....

Gambar 4.1 Data Statistik Like.....

Gambar 4.2 Data Statistik Comment.....

Gambar 4.3 Data Statistik Mean Rank.....

Gambar 4.4 Data Statistik Kruskal Wallis.....

Gambar 4.5 Followers instagram @fadiljaidi by gender.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian
Tabel 3.1 Skema Pengkodean
Tabel 4.1. Hasil Skema Coding
Tabel 4.2 Hasil Analisis Jumlah Data