

**ANALISIS PENDEKATAN PESAN EMOSIONAL DAN
RASIONAL PADA KONTEN INSTAGRAM RATA.ID DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



Laras Dwi Sasmita

1231913004

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

JAKARTA

2026

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 : Laras Dwi Sasmita

NIM : 1231913004

Tanda Tangan : 

Tanggal : September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Laras Dwi Sasmita
NIM : 1231913004
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Pendekatan Pesan Emosional dan
Rasional pada Konten Instagram Rata.Id dalam
Meningkatkan *Customer Engagement*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M., Ph.D.



Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si



17/9/2026

Penguji 2 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pendekatan Pesan Emosional dan Rasional pada Konten Instagram RATA.ID dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, serta dukungan moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan penulis kekuatan, kesehatan, dan kemudahan dalam menjalani setiap proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orangtua tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.
3. Suharyanti, M.S.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, serta memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah tetap mengerjakan skripsi di tengah rasa lelah, bingung, dan berbagai hal yang terkadang membuat penulis ingin berhenti.
5. Muhamad Aryandani, yang selalu hadir dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi tempat bercerita, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat ketika penulis mulai merasa lelah, dan terus meyakinkan penulis untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai.
6. Semua teman-teman dan kakak-kakak di Rata.id yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan menjadi teman keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Sahabat-sahabat penulis, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, bertukar pikiran, mengeluh, dan saling memberikan semangat selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih sudah menemani perjalanan ini, baik dalam masa-masa menyenangkan maupun ketika penulis sedang merasa lelah dan tertekan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan karya tulis ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan baru bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Jakarta, September 2026

Laras Dwi Sasmita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Laras Dwi Sasmita
NIM : 1231913004
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:

“Analisis Pendekatan Pesan Emosional dan Rasional pada Konten Instagram Rata.Id dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”

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 : 7 Agustus 2026



Yang menyatakan,
(Laras Dwi Sasmita)

**ANALISIS PENDEKATAN PESAN EMOSIONAL DAN RASIONAL
PADA KONTEN INSTAGRAM RATA.ID DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT**

Laras Dwi Sasmita

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian terhadap penampilan mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan estetika senyum dan kesehatan gigi. Keinginan untuk tampil lebih percaya diri dengan gigi yang lebih rapi turut mendorong munculnya alternatif perawatan selain behel konvensional, salah satunya melalui penggunaan aligner yang transparan dan dapat dilepas-pasang. Fenomena ini dimanfaatkan oleh merek kesehatan seperti Rata.id melalui strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini bertujuan menganalisis pendekatan pesan emosional (*emotional appeals*) dan rasional (*rational appeals*) pada konten Instagram @rata.id serta tanggapan konsumen terhadap *customer engagement* pada dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan internal dan tiga konsumen, observasi konten, serta studi pustaka. Analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan pendekatan rasional diwujudkan melalui informasi faktual, penonjolan atribut produk (aligner transparan dan lepas-pasang), manfaat fungsional, dan alasan logis. Pendekatan emosional dibangun melalui pesan yang memberi rasa nyaman, gaya komunikasi hangat, pemanfaatan rasa takut ringan yang terkontrol, serta peningkatan rasa percaya diri melalui patient journey. Kombinasi kedua pendekatan secara sinergis berhasil mendukung customer engagement konsumen, mulai dari tahap kognitif (pemahaman informasi), afektif (kepercayaan dan empati), hingga perilaku (like, comment, share, save, serta keputusan penggunaan produk).

Kata Kunci: *Emotional Appeals, Rational Appeals, Content Marketing, Instagram, Customer Engagement, Rata.id.*

**ANALYSIS OF EMOTIONAL AND RATIONAL MESSAGE APPEALS ON
RATA.ID INSTAGRAM CONTENT IN ENHANCING CUSTOMER
ENGAGEMENT**

Laras Dwi Sasmita

ABSTRACT

Lifestyle changes and increasing attention to appearance have encouraged people to pay greater attention to smile aesthetics and dental health. The desire to appear more confident with straighter teeth has also contributed to the emergence of alternative treatments to conventional braces, one of which is the use of transparent and removable aligners. This phenomenon has been utilized by dental health brands such as Rata.id through digital marketing communication strategies on Instagram. This study aims to analyze the use of emotional appeals and rational appeals in @rata.id's Instagram content, as well as consumers' responses in relation to customer engagement across cognitive, affective, and behavioral dimensions. Using a descriptive qualitative approach through a case study, data were collected through in-depth interviews with three internal informants and three consumers, content observation, and a literature review. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The findings indicate that rational appeals are conveyed through factual information, emphasis on product attributes, particularly transparent and removable aligners, functional benefits, and logical reasons. Emotional appeals are developed through messages that evoke comfort, a warm communication style, the controlled use of mild fear appeals, and enhanced self-confidence through patient journeys. The combination of these two approaches synergistically supports consumer customer engagement, progressing from the cognitive stage, reflected in information comprehension, to the affective stage, reflected in trust and empathy, and ultimately to the behavioral stage, reflected in likes, comments, shares, saves, and decisions to use the product.

Keywords: *Emotional Appeals, Rational Appeals, Content Marketing, Instagram, Customer Engagement, Rata.id.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Konsep yang Relevan	12
2.1.1. New Media	12
2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran (Digital Marketing).....	13
2.1.3. <i>Content Marketing</i>	14
2.1.4. Instagram.....	16
2.1.5. <i>Emotional Appeals & Rational Appeals</i>	16
2.1.6. <i>Customer Engagement</i>	18
2.2. Penelitian Sebelumnya & Pernyataan Kebaruan	19
2.3. Kerangka Berpikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
3.2. Fokus dan Objek Penelitian	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4. Teknik Analisis Data	37
3.5. Operasional Konsep.....	39
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Profil Perusahaan PT RATA.ID	41
4.1.2. Visi & Misi PT RATA.ID	42
4.1.3. Struktur Organisasi PT RATA.ID	42
4.2. Temuan Penelitian.....	44
4.2.1. Pendekatan Rasional.....	44
4.2.1.1. Informasi Faktual.....	44
4.2.1.2. Atribut Produk.....	49
4.2.1.3. Manfaat Produk	53
4.2.1.4. Alasan Penggunaan Produk.....	58
4.2.2. Pendekatan Emosional	62

4.2.2.1. Rasa Nyaman (<i>comfort</i>)	62
4.2.2.2. Kehangatan.....	66
4.2.2.3. Rasa Takut	70
4.2.2.4. Kepercayaan Diri.....	73
4.2.3. <i>Customer Engagement</i>	77
4.2.3.1. Dimensi Kognitif (<i>Cognitive Engagement</i>).....	77
4.2.3.2. Dimensi Afektif (<i>Affective Engagement</i>)	86
4.2.3.3. Dimensi Perilaku (<i>Behavioral Engagement</i>).....	93
4.3. Pembahasan	117
4.3.1. Pendekatan Rasional sebagai Dasar Kepercayaan Audiens	117
4.3.2. Pendekatan Emosional sebagai Penguat Keterhubungan	119
4.3.3. Kombinasi Emosional dan Rasional dalam Mendorong Tindakan	121
4.3.4. Makna Strategis: Dari Sekedar Konten Menjadi Hubungan	123
BAB V PENUTUP.....	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Kendala dan Batasan Penelitian	127
5.3. Saran dan Implikasi.....	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	1
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial	2
Gambar 1.3 Profil Instagram @rata.id	4
Gambar 1.4 Konten Rata.id (Emosional) dengan <i>Engagement</i> Tinggi	5
Gambar 1.5 Konten Rata.id (Rasional) dengan <i>Engagement</i> Tinggi	6
Gambar 1.6 Kerangka Berpikir	29
Gambar 1.7 Struktur Organisasi PT. RATA.ID	42
Gambar 1.8 Bagan Organisasi PT. RATA.ID	42
Gambar 1.9. Contoh Konten Rata.id Indikator Informasi Faktual.....	58
Gambar 2.1. Contoh Konten Rata.id Indikator Atribut Produk	62
Gambar 2.2. Contoh Konten Rata.id Indikator Manfaat Produk	66
Gambar 2.3. Contoh Konten Rata.id Indikator Alasan Penggunaan Produk.....	71
Gambar 2.4. Contoh Konten Rata.id Indikator Comfort	75
Gambar 2.5. Contoh Konten Rata.id Indikator Warmth	79
Gambar 2.6. Contoh Konten Rata.id Indikator Fear	83
Gambar 2.7. Contoh Konten Rata.id Indikator Confidence	86
Gambar 2.8. Konten IG Story Anita Indah Dewi.....	105
Gambar 2.9. Contoh Konten Rata.id yang Memiliki Banyak Like, Comment, dan Share	106
Gambar 3.1. Komentar Sabhrina Ratnasari di Konten Rata.id	108
Gambar 3.2. Komentar Anita Indah Dewi di Konten Rata.id.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Instagram dengan Konten Serupa	3
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 1.3 Operasional Konsep	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara <i>Brand Manager</i>	113
Lampiran 2. Hasil Wawancara <i>Copy Writer</i>	121
Lampiran 3. Hasil Wawancara <i>Social Media Officer</i>	134
Lampiran 4. Hasil Wawancara Konsumen	142
Lampiran 5. Hasil Wawancara Konsumen	148
Lampiran 6. Hasil Wawancara Konsumen	153
Lampiran 7. Hasil Dokumentasi <i>Interview</i> dengan Informan	158