

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
SHOPEEKPOP DALAM UPAYA MEMBENTUK *CUSTOMER
ENGAGEMENT* (STUDI PADA 3 INFORMAN *FOLLOWERS
INSTAGRAM SHOPEEKPOP & CUSTOMER SHOPEE*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**



Audia Shifa Shanyndita

1181903008

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
SHOPEEKPOP DALAM UPAYA MEMBENTUK *CUSTOMER
ENGAGEMENT* (STUDI PADA 3 INFORMAN *FOLLOWERS
INSTAGRAM SHOPEEKPOP & CUSTOMER SHOPEE*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Audia Shifa Shanyndita

1181903008

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Audia Shifa Shanyndita

NIM : 1181903008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Audia Shifa Shanyndita

NIM : 1181903008

Program Studi : Komunikasi Pemasaran

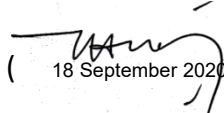
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* Instagram Shopeekpop Dalam Upaya Membentuk *Customer Engagement* (Studi pada 3 Informan *Followers* Instagram Shopeekpop & *Customer* Shopee)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

(
18 September 2020)

Penguji I : Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D

()

Penguji II : Rangga Wisesa, M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi di Program Studi *Marketing Communication* pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie pada tahun 2020. Penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari doa serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua peneliti yang telah memberikan dukungan penuh mulai dari doa, motivasi, dan materi yang diberikan dari awal perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kakak serta adik atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing yang telah membantu peneliti dalam menyusun Tugas Akhir berupa ilmu, waktu, kritik dan saran yang membangun selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Ibu Eli Jamilah Mihadja, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji dalam sidang seminar proposal yang telah memberikan saran serta masukan yang membangun dalam pengerjaan Tugas Akhir.
4. Mas Rangga Wisesa, M.Si selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir yang telah memberikan saran serta masukan yang membangun hingga pengerjaan Tugas Akhir ini selesai.
5. Seluruh dosen-dosen pengajar Program Studi *Marketing Communication* Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf dan Administrasi Universitas Bakrie yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang sangat berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Ibu Leonita K. Syarief selaku triangulator dalam penelitian ini yang telah bersedia menjadi triangulator serta meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara.
8. Abel, Cindy, Kak Yully, Hana, dan Kiki yang selalu memberikan dukungan serta menemani peneliti dari mulai awal perkuliahan sampai selesainya Tugas Akhir ini.
9. Seluruh teman-teman kelas *Marketing Communication B Batch X* atas kerjasama, perjuangan suka dan duka serta pengalaman yang luar biasa selama kurang lebih satu setengah tahun lamanya.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini peneliti menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang ada. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang peneliti lakukan, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti pribadi serta pembaca Tugas Akhir ini.

Jakarta, September 2020

Audia Shifa Shanyndita

1181903008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Audia Shifa Shanyndita
NIM : 1181903008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS (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 Content Marketing Instagram Shopeekpop Dalam Upaya
Membentuk Customer Engagement (Studi pada 3 Informan Followers
Instagram Shopeekpop & Customer Shopee)***

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 : 19 September 2020

Yang Menyatakan



(Audia Shifa S)

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
SHOPEEKPOP DALAM UPAYA MEMBENTUK *CUSTOMER
ENGAGEMENT* (STUDI PADA 3 INFORMAN *FOLLOWERS
INSTAGRAM SHOPEEKPOP & CUSTOMER SHOPEE*)**

Audia Shifa Shanyndita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis *content marketing* Instagram Shopeekpop dalam upaya membentuk *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Subjek dalam penelitian ini adalah *content marketing* Instagram Shopeekpop dalam upaya membentuk *customer engagement*. Objek dalam penelitian ini adalah 3 informan yang merupakan penggemar K-Pop, pelanggan Shopee, mempunyai dan menggunakan aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan memberikan respon positif terhadap indikator-indikator *content marketing* yaitu *educates, informs, entertains, dan create truthworthiness*. Namun dalam hasil penelitian ini, tahapan-tahapan *customer engagement* yang terbentuk hanya *consumption, curation, dan collaboration*. Tidak terbentuknya tahapan *creation* dikarenakan dalam penelitian ini ketiga informan tidak sampai ke tahap dimana informan memberikan komentar, *tag, repost* serta membuat suatu kreasi konten tentang Shopeekpop. Dalam tahapan sebelumnya yaitu tahapan kurasi (*curation*) informan hanya sampai melakukan respon berupa mengetuk tanda *like* tidak sampai melakukan interaksi lainnya seperti memberikan komentar atau *tag* berakibat tahapan *creation* ini tidak terbentuk maksimal pada informan. Selain itu tidak terbentuknya tahapan *creation* dapat disebabkan oleh karakteristik pribadi seseorang, seperti minat untuk berinovasi, rasa ingin tahu, dan keinginan untuk menunjukkan ide mereka sendiri.

Kata Kunci : *Content Marketing, Instagram Shopeekpop, Customer Engagement*

***ANALYSIS OF CONTENT MARKETING INSTAGRAM
SHOPEEKPOP IN EFFORTS TO FORMING CUSTOMER
ENGAGEMENT (STUDY ON 3 INFORMANTS OF INSTAGRAM
SHOPEEKPOP FOLLOWERS & SHOPEE CUSTOMER)***

Audia Shifa Shanyndita

ABSTRACT

This study aims to identify, describe, and analyze Shopeeekpop's Instagram content marketing in an effort to form customer engagement. This research uses qualitative research with an ethnography approach. The subject of this research is content marketing of Shopeeekpop's Instagram in an effort to build customer engagement. The objects in this study were 3 informants who are K-Pop fans, Shopee customer, own and use the Shopee application. Techniques of collecting data in this study using interview, documentation, and literature study. The results of this study indicate that the three informants gave positive responses to indicators of content marketing namely educates, informs, entertains, and create truthworthiness. However, in the results of this study, the stage of customer engagement that are formed are only consumption, curation, and collaboration. The creation stage was not formed because in this research, the three informants didn't reach the stage where the informant gave comments, tags, reposts, and made a content creation about Shopeeekpop. In the previous stage, namely the curation stage, informant only responded in the form of tapping the like sign and didn't make other interaction such as gave comments or tags which resulted in this creation stage not being maximally formed on the informants. In addition, there is no formation of creation stage can be caused by a personal characteristics, such as an interest in innovation, curiosity, and a desire to show their own ideas.

Keywords : Content Marketing, Instagram Shopeeekpop, Customer Engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORETIS.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31

2.2.1 Budaya Populer.....	31
2.2.2 K-Pop.....	32
2.2.3 Media Sosial.....	33
2.2.4 Instagram.....	37
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	42
2.2.6 <i>Customer Engagement</i>	44
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Metode Penelitian.....	49
3.2 Objek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1 Sumber Data.....	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	53
3.4.1 Definisi Konseptual.....	53
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Pengujian Keabsahan Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum.....	58
4.1.1. Profil Perusahaan.....	58
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian.....	59

4.1.3 Subjek Penelitian.....	77
4.2 Hasil Penelitian.....	79
4.2.1 <i>Content Marketing</i> (Mc Pheat, 2011).....	79
4.2.1.1 Gambaran Aspek <i>Educates</i> Instagram Shopeekpop.....	80
4.2.1.2 Gambaran Aspek <i>Informs</i> Instagram Shopeekpop.....	87
4.2.1.3 Gambaran Aspek <i>Entertains</i> Instagram Shopeekpop.....	91
4.2.1.4 Gambaran Aspek <i>Create Truthworthiness</i> Instagram Shopeekpop	96
4.2.2 Customer Engagement (Evans, D., 2010).....	100
4.2.2.1 <i>Consumption</i>	101
4.2.2.2 <i>Curation</i>	104
4.2.2.3 <i>Creation</i>	106
4.2.2.4 <i>Collaboration</i>	108
4.3 Pembahasan.....	114
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	138
Buku	138
E-Book	140
Jurnal	140
Website	141

LAMPIRAN	143
Hasil Wawancara Triangulator	143
Transkrip Wawancara Informan (Dea)	155
Transkrip Wawancara Informan (Abel)	168
Transkrip Wawancara Informan (Cindy).....	168
Matriks Rangkuman Wawancara.....	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia (2014-2018).....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial di Indonesia Menurut Wearesocial.....	5
Gambar 1.3 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018).....	6
Gambar 1.4 <i>Screenshot</i> Instagram Tokopedia.....	8
Gambar 1.5 <i>Screenshot</i> Instagram Shopeekpop.....	10
Gambar 2.1 Gambar yang menunjukkan mengapa bisnis anda penting untuk terlibat dalam media sosial	35
Gambar 2.2 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	46
Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1 <i>Screenshot</i> Konten Pertama Akun IG @Shopeelook.....	60
Gambar 4.2 <i>Screenshot</i> Tampilan Awal <i>Feed</i> Instagram @Shopeekpop.....	61
Gambar 4.3 <i>Screenshot</i> Tampilan IG Shopeekpop.....	61
Gambar 4.4 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten SKPop Playlist.....	62
Gambar 4.5 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>Song of The Week</i>	63
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Best Comeback</i>	63
Gambar 4.7 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Popers To Do List</i>	64
Gambar 4.8 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>Must Watch K-Drama</i>	64
Gambar 4.9 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Drama</i> Baru.....	65
Gambar 4.10 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Trivia</i>	65
Gambar 4.11 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Updates</i>	66

Gambar 4.12 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Food</i>	66
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Cultural</i>	67
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Travel</i>	67
Gambar 4.15 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Choose Your Bias</i> ”.....	68
Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Choose Your Group</i> ”	68
Gambar 4.17 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Choose Your Leader</i> ”	69
Gambar 4.18 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Choose Your Cinlok</i> ”	69
Gambar 4.19 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Choose Your Choi & Kim</i> ”.....	70
Gambar 4.20 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>This or That</i> ”	70
Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Ayo Tangkap Jodohmu</i> ”.....	71
Gambar 4.22 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Guess Who</i> ”	71
Gambar 4.23 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Good Boy VS Bad Boy</i> ”.....	72
Gambar 4.24 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>My Own</i> ”.....	72
Gambar 4.25 <i>Screenshot</i> Konten “ <i>Pilih Rumah Karantinamu</i> ”.....	73
Gambar 4.26 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten “ <i>Idol Zodiac</i> ”	73
Gambar 4.27 <i>Screenshot</i> Konten “ <i>Best Couple Based on Zodiac Signs</i> ”	74
Gambar 4.28 <i>Screenshot</i> Konten “ <i>Lagu-Lagu (Boyband/Girlband) Berdasarkan Zodiacmu</i>	75
Gambar 4.29 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>Games Shopee</i> pop.....	75
Gambar 4.30 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>Giveaway</i> Shopee	76
pop.....	
Gambar 4.31 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten Meme pada Konten Shopee	76
pop.....	
Gambar 4.32 <i>Screenshot</i> Konten-konten Shopee	77
pop yang Mencerminkan Indikator Educates.....	

Gambar 4.33 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Informs.....	78
Gambar 4.34 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Entertains.....	79
Gambar 4.35 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Create Truthworthiness.....	80
Gambar 4.36 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Consumption.....	81
Gambar 4.37 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Curation.....	82
Gambar 4.38 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Creation.....	83
Gambar 4.39 Screenshot Konten-konten Shopeekpop yang Mencerminkan Indikator Collaboration.....	84
Gambar 4.40 Screenshot Tampilan K-Market.....	85
Gambar 4.41 Shopee Loyalty Dea.....	86
Gambar 4.42 Cindy Thiofani Saragih, 22 Tahun.....	86
Gambar 4.43 Shopee Loyalty Cindy.....	87
Gambar 4.44 Nabilla Syakhina, 24 Tahun.....	87
Gambar 4.45 Shopee Loyalty Abel.....	88
Gambar 4.46 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>K-Food</i>	91
Gambar 4.47 <i>Screenshot</i> Konten Edukasi Shopeekpop Beserta <i>Caption</i>	93
Gambar 4.48 <i>Screenshot</i> Perbedaan Logo Instagram Shopeekpop dengan Instagram Shopee Lainnya.....	95
Gambar 4.49 <i>Screenshot</i> Konten Instagram Shopeekpop Bernuansa <i>Orange</i>	96

Gambar 4.50 <i>Screenshot</i> Pergantian <i>User Name</i> Instagram dari Shoheelook Menjadi Shopeekpop.....	96
Gambar 4.51 <i>Screenshot</i> Tampilan Salah Satu Konten Shopeekpop yang Menggunakan Sapaan Bahasa Korea.....	98
Gambar 4.52 <i>Screenshot Caption</i> Konten Shopeekpop Menggunakan Bahasa Korea.....	100
Gambar 4.53 <i>Screenshot</i> Komentar <i>Follower</i> yang Menggunakan Bahasa Korea pada Konten Shopeekpop.....	100
Gambar 4.54 <i>Screenshot</i> Konten <i>Giveaway</i> Shopeekpop.....	103
Gambar 4.55 <i>Screenshot</i> Konten <i>Giveaway</i> yang Hadiyahnya dapat Dipilih oleh <i>Followers</i> Shopeekpop.....	103
Gambar 4.56 <i>Screenshot</i> Konten <i>Giveaway</i> Shopeekpop (Atas) dan Konten Games Shopeekpop (Bawah).....	105
Gambar 4.57 <i>Screenshot</i> Konten <i>Giveaway</i> Shopeekpop yang Memiliki <i>Template</i> <i>Layout</i> Sama.....	105
Gambar 4.58 <i>Screenshot</i> Pemberitahuan Pemenang <i>Giveaway</i> Shopeekpop.....	109
Gambar 4.59 <i>Screenshot</i> Konten-Konten Tips Shopeekpop.....	109
Gambar 4.60 <i>Screenshot</i> Beberapa Komentar pada Konten Shopeekpop.....	110
Gambar 4.61 <i>Screenshot</i> Tampilan IG Shopeekpop dan Konten Shopeekpop....	113
Gambar 4.62 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten <i>Giveaway</i> Shopeekpop.....	116
Gambar 4.63 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Repost</i> Konten Shopeekpop (Kiri) serta Kreasi Konten <i>Followers</i> (Kanan).....	118
Gambar 4.64 <i>Screenshot</i> Tampilan Konten Shoekpop Mengenai Buddy Indonesia.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Hasil Wawancara Triangulator.....	143
Lampiran II. Transkrip Wawancara Informan (Dea)	151
Lampiran III. Transkrip Wawancara Informan (Abel)	155
Lampiran IV. Transkrip Wawancara Informan (Cindy)	168
Lampiran V. Matriks Rangkuman Wawancara.....	174