

TUGAS AKHIR

**Persepsi Komunitas *idol K-Pop* NCT di Jakarta pada Konten
Instagram @Shopeekpop**



**Disusun oleh :
MUHAMMAD ARFAN SAEFULLOH
1171003061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhammad Arfan Saefulloh

NIM : 1171003061

Tanda Tangan Peneliti : 

Tanda Tangan Pembimbing :

Tanggal : 31 Juli 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Arfan Saefulloh
NIM : 1171003061
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Persepsi Komunitas *idol K-Pop* NCT di
Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si 

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si



Penguji 2 : Dr. Manik Sunuantari, Dra., M.Si 

Ditetapkan di : Jakarta Pada Tanggal: 30 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Persepsi Komunitas *idol K-Pop* NCT di Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop”. 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. Ibu, Ayah, dan Sidiq

Terima kasih kepada keluarga khususnya Ibu dan ayah serta keluarga lainnya yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.

2. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

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

3. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

4. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Miss Ari Kurnia atas bimbingannya

selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

5. D'MANG

Terima kasih kepada Dian, Mariska, Nurizka, dan Gladenda, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan Tugas Akhir.

6. SKY Castle

Terima kasih kepada anggota SKY Castle, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan Tugas Akhir.

7. People of Pluto

Terima kasih kepada anggota People of Pluto, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan Tugas Akhir.

8. Lam Syabila Hasan dan Lasmita Sari

Terima kasih kepada Lam Syabila dan Lasmita Sari, yang atas kehadirannya dapat memotivasi dan juga membantu penulis untuk selalu berusaha dan pantang menyerah. Terima kasih sudah sabar dan juga sama-sama berjuang dan menyelesaikan Tugas Akhir.

9. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 31 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines, positioned to the right of the text 'Penulis,'.

Muhammad Arfan Saefulloh

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arfan Saefulloh

NIM 1171003061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : 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- Fee Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERSEPSI KOMUNITAS *IDOL K-POP* NCT DI JAKARTA PADA KONTEN INSTAGRAM @SHOPEEKPOP

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 2021 Yang

menyatakan,



Muhammad Arfan Saefulloh

ABSTRAK**Persepsi Komunitas *idol K-Pop* NCT di Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop**

Dalam Komunikasi pemasaran digital yang sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan saat ini berdampak besar terhadap promosi yang sampai pada setiap masyarakat di Indonesia sehingga meningkatnya pembelian produk. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan penggunaan konten instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Komunitas *idol K-Pop* NCT di Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop terhadap pembelian *merchandise* album *K-Pop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 39 orang anggota komunitas penggemar *Idol K-Pop* NCT di Jakarta yang tergabung dalam sebuah *group* Line. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, serta *Method of Succesive Interval*. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa variabel konten instagram akun @shopeekpop memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan Tabulasi silang Konten instagram akun @shopeekpop selama periode *kpop week* memiliki tingkat keberhasilan mempengaruhi *followers merchandise* album *K-Pop* yang tinggi. Hasil analisis melalui wawancara dengan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki respon positif pada konten instagram akun @shopeekpop dalam pembelian *merchandise* album *K-Pop*.

Kata Kunci: Konten instagram, Persepsi, Komunikasi Pemasaran Digital.

ABSTRACT

The Perception of the NCT K-Pop Idol Community in Jakarta on Instagram Content @Shopeekpop

In digital marketing communication, which has been widely used by many companies, currently has a major impact on promotions that reach every community in Indonesia, resulting in increased product purchases. One way to attract consumers is by using Instagram content. The purpose of this study was to determine the perception of the NCT K-Pop idol community in Jakarta on @Shopeekpop Instagram content on the purchase of K-Pop album merchandise. This study uses descriptive quantitative research methods. The population and sample in this study were 39 members of the NCT Idol K-Pop fan community in Jakarta who were members of a Line group. The data analysis technique used is descriptive analysis, hypothesis testing using correlation test, and Method of Successive Interval. The results of this study indicate that the @shopeekpop account's Instagram content variable has a strong relationship with followers' buying interest. Based on the results of descriptive analysis and cross tabulation, the Instagram content of the @shopeekpop account during the kpop week period has a high success rate of influencing followers of K-Pop album merchandise. The results of the analysis through interviews with respondents showed that most of the respondents had a positive response to the Instagram content of the @shopeekpop account in purchasing K-Pop album merchandise.

Keywords: Instagram content, Perception, Digital Marketing Communication.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dan Konsep	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.1.2 Media Sosial.....	14
2.1.3 Instagram.....	16
2.1.4 Konten Instagram.....	17
2.2 Penelitian sebelumnya dan pernyataan Hipotesis.....	19
2.3 Model Kerangka Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.1.1 Sumber Data.....	43
3.2 Populasi & Sampling.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.3 Pengumpulan data dan pengukuran.....	47
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.2 Pengukuran.....	48
3.4 Analisis Data.....	50
3.5 Validasi Data.....	53
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6.1 Dimensi	58
BAB IV PEMBAHASAN	60

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Penyajian data	62
4.2.1 Karakteristik Responden	62
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Peneliti	67
4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
4.2.5 Uji Hipotesis.....	99
4.3 Pembahasan dan Diskusi	100
4.3.1 Persepsi Komunitas <i>idol K-Pop</i> NCT di Jakarta pada Konten Instagram @Shopeekpop	100
4.3.2 Analisis Deskriptif Tabulasi Silang	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	122
5.1 Simpulan.....	122
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	124
5.3 Saran dan Implikasi	124
5.3.1 Saran untuk peneliti Berikutnya	124
DAFTAR PUSTAKA	126
DAFTAR LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel	46
Tabel 3. 2 Bobot angka skala Likert.....	49
Tabel 3. 3 Analisis Data	51
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Penelitian.....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik responden.....	63
Tabel 4. 2 Cummulative variabel konten instagram.....	65
Tabel 4. 3 Cummulative variabel minat beli	66
Tabel 4. 4 Standard, Mean, Range variabel X dan Y	67
Tabel 4. 5 Cummulative item 1 dimensi foto	68
Tabel 4. 6 Cummulative item 2 dimensi foto	69
Tabel 4. 7 Cummulative item 3 dimensi foto	69
Tabel 4. 8 Cummulative item 4 dimensi foto	70
Tabel 4. 9 Cummulative item 5 dimensi foto	71
Tabel 4. 10 Cummulative item 6 dimensi foto	72
Tabel 4. 11 Cummulative item 7 dimensi foto	72
Tabel 4. 12 Cummulative item 8 dimensi foto	73
Tabel 4. 13 Cummulative item 9 dimensi foto	74
Tabel 4. 14 Cummulative item 1 dimensi video.....	75
Tabel 4. 15 Cummulative item 2 dimensi video.....	76
Tabel 4. 16 Cummulative item 3 dimensi video.....	76
Tabel 4. 17 Cummulative item 4 dimensi video.....	77
Tabel 4. 18 Cummulative item 5 dimensi video.....	78
Tabel 4. 19 Cummulative item dimensi video.....	79
Tabel 4. 20 Cummulative item 7 dimensi video.....	79
Tabel 4. 21 Cummulative item 8 dimensi video.....	80
Tabel 4. 22 Cummulative item 1 dimensi caption.....	81
Tabel 4. 23 Cummulative item 2 dimensi caption.....	82
Tabel 4. 24 Cummulative item 3 dimensi caption.....	83
Tabel 4. 25 Cummulative kategori interval variabel konten instagram.....	84
Tabel 4. 26 Cummulative item 1 dimensi Minat transaksional	85
Tabel 4. 27 Cummulative item 2 dimensi Minat transaksional	86
Tabel 4. 28 Cummulative item 3 dimensi Minat transaksional	87
Tabel 4. 29 Cummulative item 1 dimensi Minat referensial	88
Tabel 4. 30 Cummulative item 2 dimensi Minat referensial	89
Tabel 4. 31 Cummulative item 1 dimensi Minat preferensial	90
Tabel 4. 32 Cummulative item 2 dimensi Minat preferensial	91
Tabel 4. 33 Cummulative item 1 dimensi Minat eksploratif	91
Tabel 4. 34 Cummulative item 2 dimensi Minat eksploratif	92
Tabel 4. 35 Cummulative item 3 dimensi Minat eksploratif	93
Tabel 4. 36 Cummulative item 4 dimensi Minat eksploratif	94
Tabel 4. 37 Cummulative item 5 dimensi Minat eksploratif	95
Tabel 4. 38 Cummulative kategori interval variabel minat beli	95
Tabel 4. 39 Validitas variabel konten instagram	97
Tabel 4. 40 Reliabilitas variabel konten instagram	98
Tabel 4. 41 Normalitas data	99
Tabel 4. 42 Korelasi data.....	100
Tabel 4. 43 R square.....	102
Tabel 4. 44 Tabel persamaan regresi.....	103
Tabel 4. 45 Uji t variabel.....	104
Tabel 4. 46 Crosstab Konten foto terhadap Minat beli.....	115

Tabel 4. 47 Crosstab Konten video terhadap usia	115
Tabel 4. 48 Crosstab Konten video terhadap pekerjaan	116
Tabel 4. 49 Crosstab Konten video terhadap gender	117
Tabel 4. 50 Crosstab Konten video terhadap Minat beli	117
Tabel 4. 51 Crosstab Caption terhadap usia	118
Tabel 4. 52 Crosstab Caption terhadap pekerjaan	118
Tabel 4. 53 Crosstab Caption terhadap gender	119
Tabel 4. 50 Crosstab Konten video terhadap Minat beli	119
Tabel 4. 54 Crosstab Caption terhadap Minat beli	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Following Instagram shopee_id	5
Gambar 4. 1 Logo perusahaan.....	60
Gambar 4. 2 Profil instagram @shopeekpop	61
Gambar 4. 3 Konten video akun instagram @shopeekpop 7 april	103
Gambar 4. 4 Konten video akun instagram @shopeekpop 9 april	104
Gambar 4. 5 Konten video akun instagram @shopeekpop 11 april	105
Gambar 4. 6 Konten video akun instagram @shopeekpop 11 april	106
Gambar 4. 7 Konten video akun instagram @shopeekpop 11 april	107
Gambar 4. 8 Konten video akun instagram @shopeekpop 9 april	108