

***USER GENERATED CONTENT YANG DILAKUKAN OLEH  
PELANGGAN ROUTINE COFFEE & EATERY  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

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



**Oleh:**

**Kurnia Ramadhana**

**NIM 1201923011**

**Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Universitas Bakrie**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama : Kurnia Ramadhana**

**NIM : 1201923011**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 08 Februari 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Kurnia Ramadhana  
NIM : 1201923011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : User Generated Content Yang Dilakukan Oleh Pelanggan Routine Coffeee & Eatery Di Media Sosial Instagram

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 Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



16 Feb 2023

Penguji I: Dra. Suharyanti., M.S.M.



Penguji II: Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 08 Februari 2023

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliah sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya.

Dalam hal ini penulis banyak menemukan ilmu baru dan pengalaman nyata dalam mengimplementasikan melalui teori komunikasi dalam bidang komunikasi marketing. Bekerja dalam menyelesaikan perkuliahan, tentu bukan hal yang mudah, namun dengan perjuangan, semangat dan tekad akhirnya penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari semangat bantuan dan ucapan dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

### 1. **Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terima kasih peneliti ucapkan yang sedalam-dalamnya kepada Miss Dian yang senantiasa selalu meluangkan waktu untuk memberikan dan masukkan serta bimbingan terkait skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, masukkan, pengertian dan solusi yang beliau berikan. Penulis tidak akan melupakan untuk ilmu yang beliau berikan kepada penulis, penulis berharap semoga Miss Dian selalu sehat dan diberkahi selalu setiap langkahnya, sehat dan semoga kedepannya tetap bisa bersilatuaahmi dengan beliau

### 2. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Yanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus pembahas atas ilmu dan masukkan yang beliau berikan selama penulis menjalankan perkuliahan kelas karyawan di Universitas Bakrie.

### 3. **Ibu Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih peneliti ucapkan juga kepada Ibu Ajenk selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan selaku pembahas atas saran dan masukkannya untuk keberlangsungan tugas akhir ini sampai pada akhirnya peneliti bisa selesaikan dengan sebaik-baiknya.

4. **Miss Dessy Kania, B.A., M.A, Dr**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Miss DK selaku informasn ahli yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai terkait penelitian yang dilakukan. Terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan kepada peneliti untuk keberlangsungan tugas akhir ini

5. **Bapak Adrian Arditiar, M.I. Kom**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Pak Adrian yang selaku informan ahli berikutnya, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara dengan memberikan informasi dan saran dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti lakukan.

6. **Dosen Universitas Bakrie dan Para Staff**

Peneliti juga ini mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan staff Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama peneliti mengemban ilmu kelas karyawan di Universitas Bakrie, prodi Ilmu Komunikasi.

7. **Pelanggan dan pengikut Instagram @routinecoffeeneatery**

Terima kasih banyak yang penulis sampaikan kepada pelanggan dan pengikut sebagai informan kunci dalam penelitian tugas akhir peneliti. Terima kasih untuk Chairina Yasmin, Rita Syukri dan Rai yang sudah meluangkan waktunya untuk membagikan pengalaman dari pihak yang melakukan strategi konsep *user generated content* terhadap Routine Coffee & Eatery

8. **Manajemen Routine Coffee & Eatery**

Peneliti ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyak juga kepada pihak manajemen Routine Coffee & Eatery, Munaya Sakina selaku pemilik dan informan dalam memberikan informasi terkait penelitian tugas akhir peneliti lakukan. Semoga kedepannya Routine Coffee & Eatery terus

dapat memberikan kontribusi dan berkembang dalam menjalankan bisnis di bidang kuliner

**9. Teman-teman KOM3A Universitas Bakrie**

Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada rekan-rekan Ilmu Komunikasi yang dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan hanya berjumpa melalui kelas daring, terima kasih atas kebersamaan saat menjalani perkuliahan. Sukses untuk kalian semua dimanapun berada.

**10. Keluarga dan Orang Tua Peneliti**

Terakhir dan yang pasti penulis ingin panjatkan banyak terima kasih kepada orang tua penulis ibu Arminingsih yang mendoakan dan mendukung penulis, yang Alhamdulillah selalu menyertai langkah peneliti dalam tugas akhir ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan disetiap langkah yang dijalani.

Jakarta, 08 Februari 2023

Kurnia Ramadhana

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Kurnia Ramadhana  
NIM : 1201923011  
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 :

### ***USER GENERATED CONTENT YANG DILAKUKAN OLEH PELANGGAN ROUTINE COFFEE & EATERY DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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: 8 Februari 2023

Yang menyatakan,



Kurnia Ramadhana

**USER GENERATED CONTENT YANG DILAKUKAN OLEH  
PELANGGAN ROUTINE COFFEE & EATERY  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**KURNIA RAMADHANA**

---

**ABSTRAK**

Internet telah mengubah komunikasi sosial dan perilaku sosial. Interaksi interpersonal yang dibantu teknologi telah menggantikan afiliasi 'tatap muka' tradisional. Konsumen semakin terlibat dalam proses 'mendefinisikan dan menciptakan nilai', dengan menggunakan pengalaman mereka sebagai sarana untuk menawarkan saran dan pendapat tentang barang dan jasa. UGC adalah konten yang tersedia secara luas di media sosial, dan banyak konten yang beredar di platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengguna yang mengkonsumsi UGC juga tertarik untuk membuat UGC terkait sebuah merek. Selain itu, ini bertujuan untuk menentukan apakah pengguna termotivasi untuk membuat UGC dan apakah UGC membantu mengembangkan rasa percaya, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan merek. Industri makanan dan minuman dipertimbangkan untuk penelitian ini. Karena *User Generated Content* (UGC) bukan istilah umum di antara banyak orang, *User Generated Content* pada gilirannya memiliki pengaruh besar terhadap pengguna yang menemukannya. Hal ini menguji pengaruh konten yang dibuat pengguna terhadap nilai pelanggan untuk meningkatkan loyalitas kepada merek Routine Coffee & Eatery dan penelitian ini mencakup pengaruh konten buatan pengguna pada komunikasi konsumen ke konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan user generated content oleh Elkins dan Webster lalu metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna memediasi proses pengambilan keputusan konsumen, memberikan kredibilitas tinggi di luar program komunikasi pemasaran digital yang dibuat oleh sebuah *brand*.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Instagram, *Brand Engagement*



# **USER-GENERATED CONTENT CREATED BY ROUTINE COFFEE & EATER CUSTOMERS ON SOCIAL MEDIA**

**KURNIA RAMADHANA**

---

## **ABSTRACT**

*The Internet has changed social communication and behavior. Technology-enabled human interaction has replaced traditional “face-to-face” relationships. Consumers are increasingly involved in the process of 'defining and creating value', using experience as a means of providing suggestions and opinions on goods and services. UGC is content that is widely shared on social media, and much content is circulated on social media platforms such as Instagram. The purpose of this study is to find out whether users who consume UGC are also interested in creating branded UGC. It also aims to determine whether users are motivated to create UGC and whether UGC helps build trust and ultimately increases brand awareness and engagement. The food and beverage industry is considered. User Generated Content (UGC) is not a familiar term to many people, so User Generated Content has a huge impact on the users who encounter it. To increase loyalty to the Routine Coffee & Eatery brand, we investigated the impact of user-generated content on customer value, and this study addresses the impact of user-generated content on consumer-to-consumer communication. User-generated content by Elkins and Webster was used in the analysis of this research, and the research methodology uses the case study method with qualitative research. The results of this study show that user-generated content informs the consumer's decision-making process and provides a higher level of credibility than digital marketing communication programs created by brands.*

*Keywords: User Generated Content, Instagram, Brand Engagement*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Konsep yang Relevan.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.1.1.2 Tujuan Media Sosial Marketing.....	18
2.1.1.3 User-Generated Content.....	20
2.1.2 Media Sosial.....	24
2.1.2.2 Instagram.....	25
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	31
2.3. Model Kerangka Pemikiran .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	49
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	50
3.2.1 Subjek Utama .....	50
3.2.2 Subjek Pendukung.....	51
3.3 Metode Penelitian .....	52
3.4 Metode Analisis Data.....	56
3.5 Metode Validasi Data.....	57
3.6 Operasional Konsep .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	60

4.1.1	Profil Routine Coffee & Eatery .....	60
4.1.2	Lokasi Routine Coffee & Eatery .....	61
4.1.3	Struktur Organisasi .....	62
4.1.4	Profil Informan .....	64
4.2	Penyajian Data .....	69
4.2.1	Hasil Observasi Akun Instagram @routinecoffeeneatery.....	70
4.2.1.1	Feeds Instagram @routinecoffeeneatery .....	70
4.2.2	User Generated Content Oleh Pelanggan Routine Coffee & Eatery Pada Media Sosial Instagram. ....	71
4.2.3	Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram Routine Coffee & Eatery .....	84
4.3	Pembahasan Dan Diskusi .....	103
4.3.1	User-Generated Content Oleh Pelanggan Routine Coffee & Eatery 103	
4.3.2	Komunikasi Pemasaran Digital .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>111</b>
5.1	Kesimpulan .....	111
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	112
5.3	Saran dan Implikasi .....	113
5.3.1	Saran Teoritis .....	113
5.3.2	Saran Praktis .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>114</b>
<b>Buku .....</b>		<b>114</b>
<b>Journal .....</b>		<b>115</b>
<b>Artikel <i>online</i> .....</b>		<b>119</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase UGC .....	3
Gambar 1. 2 Strategi UGC yang dilakukan oleh Starbucks.....	6
Gambar 1. 3 Strategi UGC yang dilakukan oleh Otten Coffee.....	7
Gambar 1. 4 Pengguna Instagram di dunia pada tahun 2022.....	8
Gambar 1. 5 Akun Instagram Routine Coffee .....	12
Gambar 2. 1 Tipe utama dari UGC .....	24
Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian .....	48
Gambar 4. 1 Akun Instagram Routine Coffee & Eatery .....	61
Gambar 4. 2 Organisasi Chart Routine Coffee & Eatery.....	63
Gambar 4. 3 Yasmin Pelanggan Routine .....	64
Gambar 4. 4 Nurita Syukri Pelanggan Routine.....	65
Gambar 4. 5 Rai Pelanggan Routine .....	65
Gambar 4. 6 Munaya Sakina.....	66
Gambar 4. 7 Isma .....	67
Gambar 4. 8 Adrian Arditiar .....	68
Gambar 4. 9 Dr. Dessy Kania, B.A., M.A, .....	68
Gambar 4. 10 Agust Erwinson.....	69
<b>Gambar 4. 11 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>74</b>
Gambar 4. 12 Unggahan UGC Routine Coffee & Eatery.....	76
<b>Gambar 4. 13 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>78</b>
Gambar 4. 14 Konten Instagram Feed Pelanggan Routine Coffee .....	79
Gambar 4. 15 Konten dari pelanggan yang dijadikan UGC .....	83
Gambar 4. 16 Foto event Sana Kenal Kota.....	92
Gambar 4. 17 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....	97
Gambar 4. 18 Konten <i>OOTD</i> dari pengunjung Routine .....	98
Gambar 4. 19 Konten dari Pelanggan Routine Coffee & Eatery .....	105
<b>Gambar 4. 20 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>106</b>
<b>Gambar 4. 21 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>108</b>
Gambar 4. 22 Konten <i>feed</i> unggahan <i>followers</i> <i>direpost</i> oleh Routine .....	111
<b>Gambar 4. 23 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>115</b>
Gambar 4. 24 Konten berjudul “SANA KENAL KOTA” aktivitas para komunitas <i>online</i> dengan mengadakan <i>walking tour</i> .....	118
Gambar 4. 25 Konten #rutinkeroutine dengan.....	119
<b>Gambar 4. 26 Konten Instagram Stories Pelanggan Routine.....</b>	<b>120</b>
Gambar 4. 27 Konten <i>Promotional &amp; Engagement</i> .....	122
Gambar 4. 28 Konten Instagram Feed Oleh Pelanggan Routine .....	124
Gambar 4. 29 Konten menggunakan fitur Instagram Reels.....	126

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Pendapatan Omset Bulan Oktober 2021 – September 2022</i> .....	9
Tabel 1. 2 <i>Number of Cover</i> .....	10
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3. 1 Data Informan .....	53
Tabel 3. 2 Operasional Konsep .....	59
Tabel 4. 1 <i>Insight User Generated Content</i> Pelanggan Routine .....	93
Tabel 4. 2 Konten Yang Dibuat Oleh Routine Coffee & Eatery .....	94