

**ANALISIS KONTEN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KARAKTERISTIK *POST* INSTAGRAM ORIGO COFFEE SEMARANG  
DENGAN PENDEKATAN 12 FAKTOR JASON MILES**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata



**NIKOLAS DAMARSONO SANTOSO**

14.D1.0085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikolas Damarsono Santoso

NIM : 14.D1.0085

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "ANALISIS KONTEN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KARAKTERISTIK *POST* INSTAGRAM ORIGO COFFEE SEMARANG DENGAN PENDEKATAN 12 FAKTOR JASON MILES" adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dari dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian pernyataan ini tidak benar

Semarang, 2 September 2020

Yang menyatakan,



Nikolas Damarsono Santoso

14.D1.0085

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir: : Analisis Konten Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik Post Instagram  
Origo Coffee Semarang Dengan Pendekatan 12 Faktor Jason Miles

Diajukan oleh : Nikolas Damarsono S

NIM : 14.D1.0085

Tanggal disetujui : 26 Agustus 2020

Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 1 : A. Haryo Perwito S.E., MA, TRM.

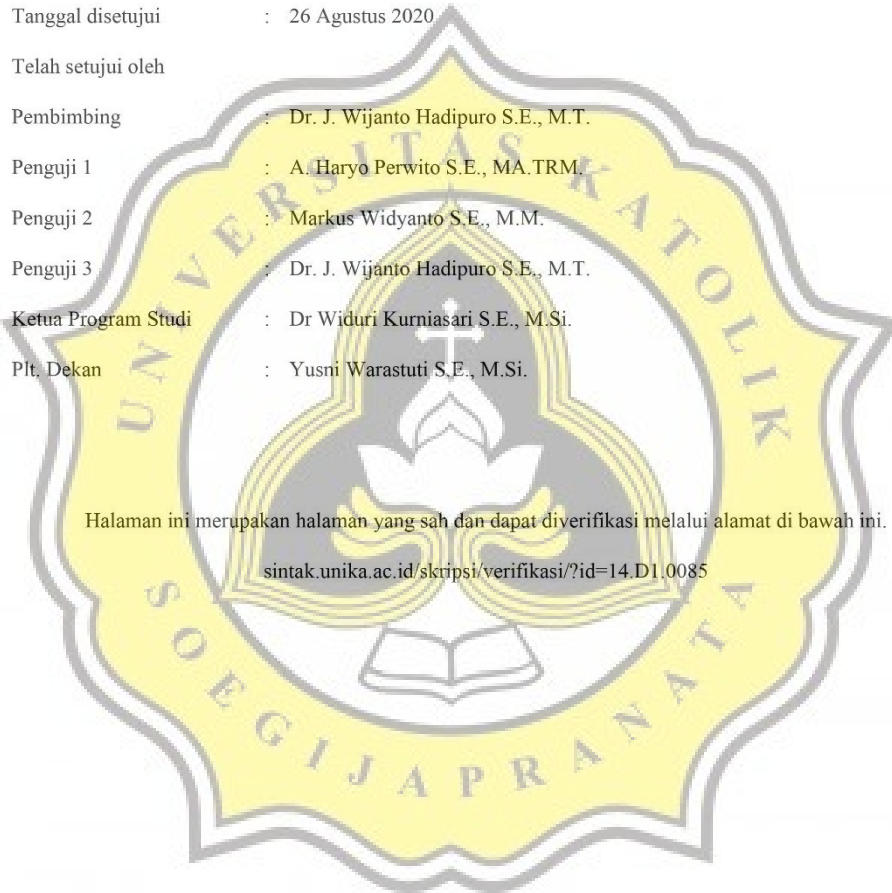
Penguji 2 : Markus Widyanto S.E., M.M.

Penguji 3 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Ketua Program Studi : Dr. Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Plt. Dekan : Yusni Warastuti S.E., M.Si.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.  
[sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=14.D1.0085](http://sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=14.D1.0085)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul “ANALISIS KONTEN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KARAKTERISTIK *POST* INSTAGRAM ORIGO COFFEE SEMARANG DENGAN PENDEKATAN 12 FAKTOR JASON MILES”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia yang tiada habisnya.
2. Bapak Alm. Dr. Octavianus Digdo Hartomo, S.E., M.Si., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
3. Bapak Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi petunjuk dan saran beserta waktu luangnya.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendidik dan memberikan ilmu.
5. Orang tua terkhusus ayah saya yang memberikan nasehat dan doa yang selalu menyertai saya dan almarhumah ibu saya yang menjadi motivasi saya.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semarang, 2 September 2020



Nikolas Damarsono Santoso

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikolas Damarsono Santoso  
NIM : 14.D1.0085  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

“Analisis Konten Persepsi Konsumen Terhadap Karakteristik *Post* Instagram Origo Coffee Semarang Dengan Pendekatan 12 Faktor Jason Miles”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada Tanggal: 2 September 2020

Yang Menyatakan



Nikolas Damarsono Santoso

## ABSTRAK

Instagram saat ini merupakan media yang efektif bagi para pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran karena bisa mencapai audiens yang besar secara cepat serta tepat sasaran. Instagram adalah media sosial yang berbasis sebagai tempat berbagi foto dan video. Instagram pada hakikatnya adalah mengenai keindahan, dengan begitu pemasar diharuskan untuk menyajikan foto maupun video yang indah di Instagram agar dapat menarik minat pengguna Instagram untuk melihat iklannya.

Begitu pula dengan Origo Coffee, sebuah kedai kopi dengan konsep tempat sederhana yang juga menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Sebagai sebuah kedai kopi kecil dengan kontainer sebagai tempatnya membuat Origo Coffee memiliki objek yang terbatas untuk difoto dan diunggah ke Instagram sehingga membutuhkan kreativitas lebih agar dapat bersaing di Instagram. Tingkat efektivitas pemasaran di Instagram sudah banyak dibuktikan oleh penelitian-penelitian terdahulu, namun belum ada satu-pun penelitian yang mencari tahu mengenai karakteristik foto di Instagram seperti apa yang dapat menarik minat pengguna Instagram dengan pendekatan 12 faktor foto di Instagram yang dapat menimbulkan emosi menurut Jason G. Miles.

Penelitian ini berlangsung di Origo Coffee yang berada di Jl. Raya Semarang-Boja, Pesantren, Mijen, Kota Semarang dengan sampel konsumen Origo Coffee yang sedang *dine-in* yang merupakan pengguna aktif Instagram dan berusia antara 15 sampai dengan 30 tahun sebanyak 30 orang. Data yang didapat dari para responden akan dianalisis dengan metode analisis konten terhadap transkrip rekaman wawancara.

Hasil penelitian yang diperoleh berupa analisis mengenai 9 karakteristik *post* Instagram Origo Coffee yang berhasil menimbulkan satu atau beberapa faktor dari 12 faktor Jason G. Miles yaitu *Love*, *Storytelling*, *Hasrat*, *Penasaran*, *Kepuasan Instan*, *Rasa Memiliki*, *Keadaan yang Mendesak*, *Ketamakan*, *Pembenaran*, dan *Keinginan untuk Mengumpulkan*.

Kata Kunci: Instagram, Karakteristik *Post*, 12 Faktor Jason Miles

## DAFTAR ISI

ANALISIS KONTEN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KARAKTERISTIK <i>POST</i> INSTAGRAM ORIGO COFFEE SEMARANG DENGAN PENDEKATAN 12 FAKTOR JASON MILES.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	6
LANDASAN TEORITIS.....	8
2.1. Teori yang Berkenaan dengan Variabel Penelitian .....	8
2.1.1. Pemasaran Digital.....	8
2.1.2. Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.3. Kaitan Instagram dengan Minat Beli .....	15
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Kerangka Pikir.....	21
2.4. Definisi Operasional .....	22
2.4.1. <i>Post</i> Origo Coffee.....	22
2.4.2. Dua Belas Faktor yang Dapat Menimbulkan Emosi pada Foto di Instagram.....	23
METODOLOGI PENELITIAN .....	26

3.1.	Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	26
3.2.	Populasi dan Sampel .....	26
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.3.1.	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.	Analisis Data .....	29
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1.	Gambaran Umum Origo Coffee .....	30
4.2.	Deskripsi Proses Pengumpulan Data .....	30
4.3.	Analisis Data .....	32
4.4.	Pembahasan .....	32
4.4.1.	Profil Responden .....	32
4.4.2.	<i>Data Reduction</i> .....	34
4.4.3.	<i>Data Display</i> .....	38
4.4.4.	<i>Drawing of Conclusion</i> .....	87
PENUTUP .....		95
5.1.	Kesimpulan .....	95
5.2.	Saran .....	96
DAFTAR PUSTAKA .....		102
LAMPIRAN .....		106



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1. Profil Responden.....	33
Tabel 4.2. Jawaban Responden.....	34
Tabel 4.3. Rangkuman <i>Post</i> Terpopuler.....	37
Tabel 4.4. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019...	38
Tabel 4.5. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 11 Agustus 2019.....	44
Tabel 4.6. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 7 Agustus 2019.....	48
Tabel 4.7. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 16 September 2019.....	50
Tabel 4.8. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 13 Agustus 2019.....	52
Tabel 4.9. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 16(1) Agustus 2019.....	54
Tabel 4.10. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 20 Agustus 2019.....	56
Tabel 4.11. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 20 September 2019.....	57
Tabel 4.12. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 15 Agustus 2019.....	59
Tabel 4.13. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 16(2) Agustus 2019.....	61
Tabel 4.14. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 3 September 2019.....	62
Tabel 4.15. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 15 September 2019.....	63
Tabel 4.16. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 12 September 2019.....	64
Tabel 4.17. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 24 September 2019.....	65
Tabel 4.18. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 26 Agustus 2019.....	67
Tabel 4.19. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 7 September 2019.....	68
Tabel 4.20. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 14 September 2019.....	70
Tabel 4.21. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 29 September 2019.....	70
Tabel 4.22. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 14 Agustus 2019.....	72
Tabel 4.23. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 18(2) Agustus 2019.....	72
Tabel 4.24. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 1 September 2019.....	73
Tabel 4.25. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 27 September 2019.....	74

Tabel 4.26. Pembahasan <i>Post</i> Tanggal 19 Oktober 2019.....	75
Tabel 4.27. Rangkuman Inti Alasan (1).....	76
Tabel 4.28. Rangkuman Inti Alasan (2).....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Halaman Instagram Origo Coffee Serta Contoh <i>Post</i> .....	4
Gambar 2.1. Evolusi Logo Instagram.....	11
Gambar 2.2 Tampilan Layar Muka Instagram 2019.....	12
Gambar 2.3. Unggahan Origo Coffee 7 Agustus 2019 hingga 19 Oktober 2019.....	22
Gambar 4.1. Fitur Instagram <i>Saved</i> .....	31
Gambar 4.2. <i>Post</i> tanggal 9 Agustus 2019.....	36
Gambar 4.3. <i>Post</i> tanggal 23 Agustus 2019.....	36
Gambar 4.4. <i>Post</i> tanggal 2 Oktober 2019.....	36
Gambar 4.5. <i>Post</i> tanggal 5 Oktober 2019.....	36
Gambar 4.6. <i>Post</i> tanggal 15 Oktober 2019.....	36
Gambar 4.7. <i>Post</i> tanggal 18 Oktober 2019.....	36
Gambar 4.8. <i>Post</i> tanggal 18(1) Agustus 2019.....	36
Gambar 4.9. <i>Post</i> tanggal 9 Oktober 2019.....	36
Gambar 4.10. <i>Post</i> tanggal 18(1) Agustus 2019.....	38
Gambar 4.11. <i>Post</i> tanggal 9 Oktober 2019.....	38
Gambar 4.12. <i>Post</i> tanggal 11 Agustus 2019.....	44
Gambar 4.13. <i>Post</i> tanggal 7 Agustus 2019.....	48
Gambar 4.14. <i>Post</i> tanggal 16 September 2019.....	50
Gambar 4.15. <i>Post</i> tanggal 13 Agustus 2019.....	52
Gambar 4.16. <i>Post</i> tanggal 16(1) Agustus 2019.....	53
Gambar 4.17. <i>Post</i> tanggal 20 Agustus 2019.....	55
Gambar 4.18. <i>Post</i> tanggal 20 September 2019.....	57
Gambar 4.19. <i>Post</i> tanggal 15 Agustus 2019.....	59
Gambar 4.20. <i>Post</i> tanggal 16(2) Agustus 2019.....	60
Gambar 4.21. <i>Post</i> tanggal 3 September 2019.....	62
Gambar 4.22. <i>Post</i> tanggal 15 September 2019.....	63
Gambar 4.23. <i>Post</i> tanggal 12 September 2019.....	64

Gambar 4.24. <i>Post</i> tanggal 24 September 2019.....	65
Gambar 4.25. <i>Post</i> tanggal 26 Agustus 2019.....	67
Gambar 4.26. <i>Post</i> tanggal 7 September 2019.....	68
Gambar 4.27. <i>Post</i> tanggal 14 September 2019.....	69
Gambar 4.28. <i>Post</i> tanggal 29 September 2019.....	70
Gambar 4.29. <i>Post</i> tanggal 14 Agustus 2019.....	71
Gambar 4.30. <i>Post</i> tanggal 18(2) Agustus 2019.....	72
Gambar 4.31. <i>Post</i> tanggal 1 September 2019.....	73
Gambar 4.32. <i>Post</i> tanggal 27 September 2019.....	73
Gambar 4.33. <i>Post</i> tanggal 19 Oktober 2019.....	74
Gambar 5.1. <i>Post</i> dengan informasi mengenai kopi.....	96
Gambar 5.2. <i>Post</i> dengan <i>quote</i> .....	97
Gambar 5.3. <i>Post</i> yang menggambarkan layanan <i>drive-thru</i> .....	97
Gambar 5.4. <i>Post</i> dengan varian produk Origo (1).....	97
Gambar 5.5. <i>Post</i> dengan varian produk Origo (2).....	98
Gambar 5.6. <i>Post</i> yang menggambarkan proses pembuatan V60.....	98
Gambar 5.7. <i>Post</i> yang menggambarkan proses pembuatan <i>espresso</i> .....	98
Gambar 5.8. <i>Post</i> yang menggambarkan <i>vibes</i> lokasi Origo.....	99
Gambar 5.9. <i>Post</i> yang menginfokan promo yang sedang berlaku di Origo.....	99
Gambar 5.10. <i>Post</i> dengan VW sebagai objek yang <i>eye-catching</i> .....	100
Gambar 5.11. <i>Post</i> dengan asap sebagai objek yang <i>eye-catching</i> .....	100
Gambar 5.12. <i>Post</i> dengan filter <i>Black &amp; White</i> .....	100
Gambar 5.13. <i>Post</i> dengan pengaturan saturasi sehingga warna lebih hidup.....	101
Gambar 5.14. <i>Post</i> yang diambil dengan ilmu fotografi.....	101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Interview Guide Line</i> .....	106
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Responden 1.....	106
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Responden 2.....	108
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Responden 3.....	110
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Responden 4.....	113
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Responden 5.....	117
Lampiran 7: Transkrip Wawancara Responden 6.....	119
Lampiran 8: Transkrip Wawancara Responden 7.....	122
Lampiran 9: Transkrip Wawancara Responden 8.....	125
Lampiran 10: Transkrip Wawancara Responden 9.....	127
Lampiran 11: Transkrip Wawancara Responden 10.....	130
Lampiran 12: Transkrip Wawancara Responden 11.....	134
Lampiran 13: Transkrip Wawancara Responden 12.....	136
Lampiran 14: Transkrip Wawancara Responden 13.....	140
Lampiran 15: Transkrip Wawancara Responden 14.....	143
Lampiran 16: Transkrip Wawancara Responden 15.....	145
Lampiran 17: Transkrip Wawancara Responden 16.....	148
Lampiran 18: Transkrip Wawancara Responden 17.....	150
Lampiran 19: Transkrip Wawancara Responden 18.....	152
Lampiran 20: Transkrip Wawancara Responden 19.....	156
Lampiran 21: Transkrip Wawancara Responden 20.....	158
Lampiran 22: Transkrip Wawancara Responden 21.....	163
Lampiran 23: Transkrip Wawancara Responden 22.....	167
Lampiran 24: Transkrip Wawancara Responden 23.....	170
Lampiran 25: Transkrip Wawancara Responden 24.....	172
Lampiran 26: Transkrip Wawancara Responden 25.....	175
Lampiran 27: Transkrip Wawancara Responden 26.....	178

Lampiran 28: Transkrip Wawancara Responden 27.....	177
Lampiran 29: Transkrip Wawancara Responden 28.....	181
Lampiran 30: Transkrip Wawancara Responden 29.....	182
Lampiran 31: Transkrip Wawancara Responden 30.....	188
Lampiran 32: Hasil Plagscan.....	190

