

STUDI PENGGUNAAN AKUN *INSTAGRAM* @STARBUCKSINDONESIA

TENTANG PROMOSI OLEH *FOLLOWERS* GENERASI Z

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Leonard Decavin Garyadi
16.M1.0001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2023

STUDI PENGGUNAAN AKUN *INSTAGRAM* @STARBUCKSINDONESIA

TENTANG PROMOSI OLEH *FOLLOWERS* GENERASI Z

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Leonard Decavin Garyadi
16.M1.0001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul:

STUDI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA TENTANG PROMOSI OLEH FOLLOWERS GENERASI Z

ini tidak memuat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak memuat karya dan/atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dipergunakan sebagai acuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi ini sebagian atau seluruhnya merupakan hasil plagiasi, maka saya bertanggungjawab dan bersedia untuk dibatalkan dengan segala akibat hukumnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada Universitas Katolik Soegijapranata dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 20 Maret 2023



Leonard Decavin Garyadi

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

Studi Penggunaan Akun Instagram @Starbucksindonesia Tentang Promosi Oleh Followers Generasi Z

Disusun oleh :

Nama : **Leonard Decavin Garyadi**

NIM : **16.M1.0001**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 20 Maret 2023

Dosen Penguji :

1 Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A.

()

2 B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

()

3 Emanuela Agra S.K.D., S.I.Kom., M.A.

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :
2 Mei 2023



(
Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, S.H., C.N., M.Hum.)

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

HALAMAN PERSETUJUAN

**STUDI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA
TENTANG PROMOSI OLEH FOLLOWERS GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata

Disusun Oleh:

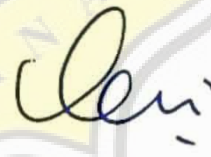
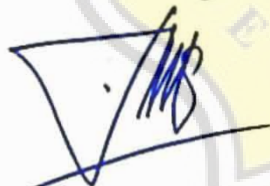
Leonard Decavin Garyadi
16.M1.0001

Semarang, 20 Maret 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A.
NPP. 058.1.2016.305

Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.
NPP. 058.1.2021.392

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Leonard Decavin Garyadi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi (Tugas Akhir)

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul **“STUDI PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @STARBUCKSINDONESIA TENTANG PROMOSI OLEH FOLLOWERS GENERASI Z”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Maret 2023

Yang menyatakan



Leonard Decavin Garyadi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Studi Penggunaan Akun Instagram @Starbucksindonesia tentang Promosi oleh Follower Generasi Z"** dengan baik. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Maka peneliti menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bentuk dukungan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya selama peneliti melaksanakan penelitian ini.
2. Dr. Marcella E Simanjuntak, S.H., C.N., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
3. Dr. Y. Budi Sarwo, S.H., M.H, selaku Wakil Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
4. Abraham Wahyu Nugroho, S.I.Kom., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, dosen wali saya sebagai mahasiswa angkatan 2016 dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan penjelasan mengenai penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir Serta kepada

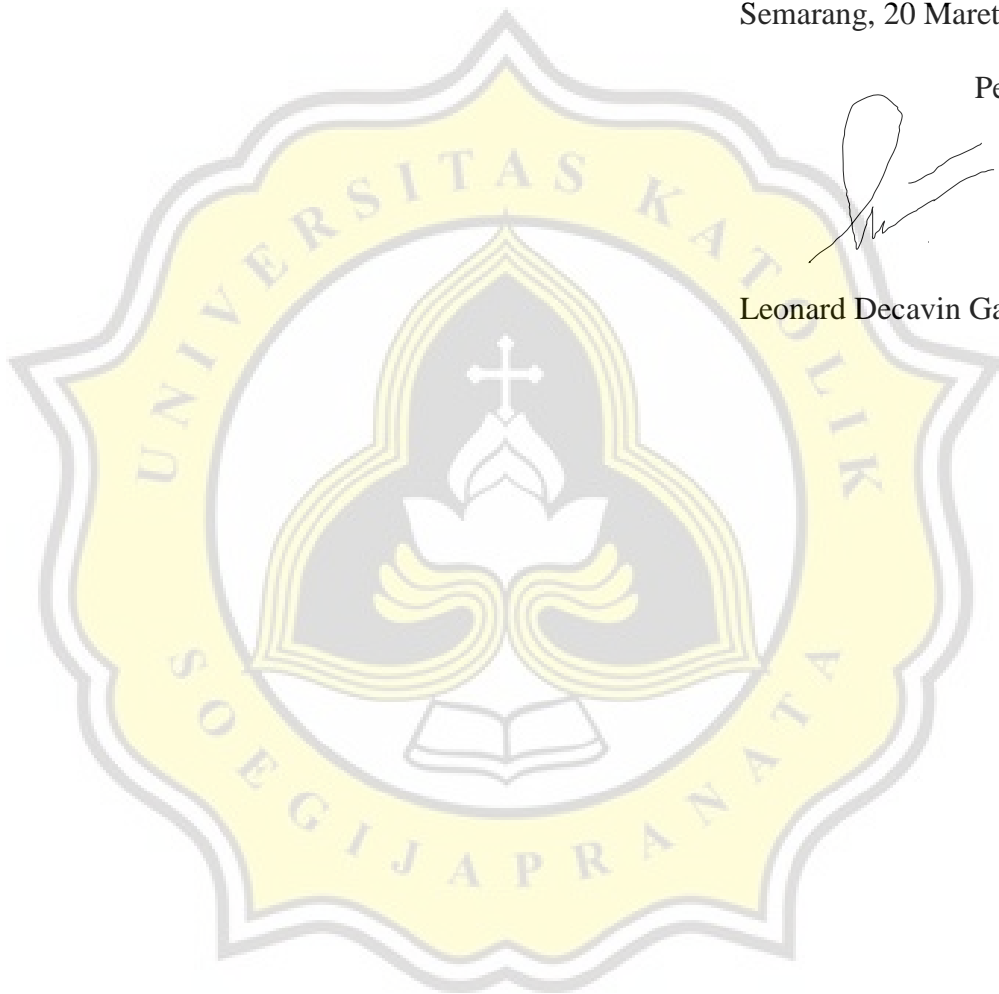
Dosen Pembimbing saya Bernadeta Lenny Setyowati, SS.,M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan penjelasan mengenai penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Semarang, 20 Maret 2023

Peneliti



Leonard Decavin Garyadi



ABSTRAK

STUDI PENGGUNAAN DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* GENERASI Z TENTANG PROMOSI PADA AKUN *INSTAGRAM* *@STARBUCKSINDONESIA*

Leonard Decavin Garyadi
Universitas Katolik Soegijapranata
2023

Penelitian ini dilatarbelakangi tentang penggunaan *Instagram Starbucks* Indonesia melalui akun *@Starbucksindonesia* di Kota Semarang terhadap generasi Z. Fenomena pada objek penelitian menunjukkan bahwa alasan mengikuti akun *Instagram Starbucks* Indonesia yakni motif untuk melihat promosi dahulu di *Instagram Starbucks* Indonesia sebelum datang ke *outlet* dan mencari informasi promosi yang diberikan *Instagram Starbucks* Indonesia. Maka dari itu tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial *Instagram* akun *@Starbucksindonesia* sebagai media informasi promosi terhadap generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informan menempatkan motif pencarian informasi promosi dalam penggunaan *Instagram* akun *@Starbucksindonesia*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan dengan media yang tidak intens berupa informan yang jarang bahkan tidak pernah memberikan *like*, *comment*, dan *share* tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Penggunaan, Media Sosial, *Instagram*, Teori *Uses and Gratifications*, *Starbucks*.

ABSTRACT

STUDY OF USAGE AND SATISFACTION OF GENERATION Z FOLLOWERS ABOUT PROMOTION ON INSTAGRAM ACCOUNT @STARBUCKSINDONESIA

Leonard Decavin Garyadi
Soegijapranata Catholic University
2023

The background of this research is the usage of Starbucks Indonesia's Instagram through the @Starbucksindonesia account in Semarang City for generation Z. The phenomenon in the research object shows that the reason for following the Starbucks Indonesia Instagram account is the motive to see promotions first on Starbucks Indonesia's Instagram before come to outlets and look for promotional information that given from Instagram Starbucks Indonesia. Therefore the purpose of this research is to find out the use of social media Instagram account @Starbucksindonesia as a promotional information medium for generation Z in the city of Semarang. This is a qualitative descriptive research. The results obtained in this study indicate that which are informants place promotional information search motives in using the Instagram account @Starbucksindonesia. This research reveals that connections with media that are not intense in the form of informants who rarely even give likes, comments, and shares do not have an impact on purchasing decisions.

Keywords: Utilization, Social Media, Instagram, Uses and Gratification Theory, Starbucks.

DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12

1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Media Sosial.....	16
2.3 <i>Instagram</i>	16
2.4 Teori <i>Uses and Gratification</i>	24
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Fokus Penelitian.....	30
3.3 Unit Analisis Data.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Pemeriksaan Keabsahan Data	33
3.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	34
3.8 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum <i>Starbucks</i> Indonesia.....	38
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Anteseden.....	39

4.2.1.1 Konsep Individual	39
4.2.1.2 Konsep Lingkungan	41
4.2.2 Motif.....	43
4.2.2.1 Kognitif	43
4.2.2.2 Diversi	46
4.2.2.3 <i>Personal Identity</i>	52
4.2.3 Penggunaan Media.....	56
4.2.3.1 Jumlah Waktu yang Digunakan	56
4.2.3.2 Isi Media	63
4.2.3.3. Macam Isi.....	64
4.2.3.4 Hubungan dengan Media	83
4.2.4 Efek	89
4.2.4.1 Kepuasan.....	89
4.2.4.2 Pengetahuan	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Penelitian Konsumen <i>Starbucks</i> Indonesia di Kota Semarang.....	10
Tabel 4.1 Usia Informan	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Informan	40
Tabel 4.3 Anteseden Konsep Individual	41
Tabel 4.4 Jumlah <i>Followers Instagram</i> Informan.....	41
Tabel 4.5 Pekerjaan Informan.....	42
Tabel 4.6 Pendapatan Informan	42
Tabel 4.7 Anteseden Konsep Lingkungan	43
Tabel 4.8 Motif Kognitif.....	46
Tabel 4.9 Kegiatan yang Sering Dilakukan Ketika Menggunakan Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	48
Tabel 4.10 Pentingnya Menggunakan Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	50
Tabel 4.11 Diversi.....	51
Tabel 4.12 Lama Memiliki Akun <i>Instagram</i>	52
Tabel 4.13 Konten yang Sering Diakses Melalui <i>Instagram</i>	53
Tabel 4.14 Motif dalam Menggunakan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	55
Tabel 4.15 <i>Personal Identity</i>	55

Tabel 4.16 Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Setiap Harinya.....	58
Tabel 4.17 Waktu yang Digunakan dalam Mengakses <i>Instagram</i>	60
Tabel 4.18 Intensitas Melihat Akun <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	62
Tabel 4.19 Jumlah Waktu yang Digunakan	62
Tabel 4.20 Fitur yang Paling Menarik	64
Tabel 4.21 Informasi Promosi yang Menarik	67
Tabel 4.22 Informasi Promosi yang Dicari	70
Tabel 4.23 Pesan Informatif Melalui Konten Promosi	73
Tabel 4.24 Kualitas Video dan Gambar	77
Tabel 4.25 <i>Caption</i> yang Memberikan Informasi Promosi.....	80
Tabel 4.26 Macam Isi.....	82
Tabel 4.27 Intensitas Memberikan <i>Like</i>	85
Tabel 4.28 Intensitas Memberikan <i>Comment</i>	86
Tabel 4.29 Intensitas Membagikan Konten	87
Tabel 4.30 Hubungan dengan Media	88
Tabel 4.31 Kepuasan.....	91
Tabel 4.32 Kemampuan <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Promosi	93
Tabel 4.33 Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 4.34 Efek	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Feeds Promosi <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	7
Gambar 1.2 Highlight Promosi <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	7
Gambar 1.3 <i>Story</i> Promosi <i>Instagram Starbucks</i> Indonesia	8
Gambar 1.4 Model Kerja <i>Teori Uses and Gratification</i>	28
Gambar 1.5 Komponen Reduksi Data	35
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo <i>Starbucks</i>	38
Gambar 4.2 Bio <i>Instagram Starbucks</i>	67
Gambar 4.3 Link Promosi <i>Starbucks</i>	68
Gambar 4.4 Promo <i>Buy One Get One</i>	68
Gambar 4.5 Promo Diskon (Potongan Harga)	71
Gambar 4.6 Konten <i>Buy One Get One</i>	74
Gambar 4.7 Link Promosi	75
Gambar 4.8 Kualitas Video	77
Gambar 4.9 Kualitas Gambar	78
Gambar 4.10 <i>Caption Instagram Starbucks</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide	107
Lampiran 2 Kodifikasi Jawaban Informan Lina	111
Lampiran 3 Kodifikasi Jawaban Informan Elsa.....	114
Lampiran 4 Kodifikasi Jawaban Informan Vannya	117
Lampiran 5 Kodifikasi Jawaban Informan Pramono	119
Lampiran 6 Kodifikasi Jawaban Informan Raha	123

