

ANALISIS KONTEN DAN *ENGAGEMENT* KOPI JAGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

PEBRI ANTONI SAGALA



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul” Analisis Konten dan *Enggagement* Kopi Jago di Media Sosial Instagram” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Pebri Antoni Sagala
K1501211082



RINGKASAN

PEBRI ANTONI SAGALA. Analisis Konten dan *Enggagement* Kopi Jago di Media Sosial Instagram. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan LILIK NOOR YULIATI.

Penelitian ini membahas strategi konten dan engagement akun Instagram Kopi Jago sebagai bagian dari pemasaran digital. Kopi Jago merupakan merek kopi lokal dengan konsep café on wheel berbasis kendaraan listrik, menawarkan kopi berkualitas setara kafe dengan harga terjangkau. Tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda Indonesia yang mengedepankan gaya hidup dan visual estetik menjadi dasar pemilihan Instagram sebagai fokus penelitian. Platform ini dinilai efektif untuk membangun brand awareness, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, dan mengoptimalkan interaksi melalui foto, video, storytelling, serta fitur interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk dan karakteristik konten Instagram Kopi Jago; (2) menganalisis efektivitas pesan yang disampaikan; (3) mengevaluasi pengaruh pesan terhadap tingkat engagement; dan (4) merumuskan strategi marketing mix yang tepat bagi Kopi Jago. Desain penelitian bersifat deskriptif-kuantitatif dengan pendekatan mixed methods. Data primer berasal dari unggahan Instagram periode Agustus 2019–Desember 2024, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan metrik Instagram Insights.

Analisis konten dilakukan pada elemen visual (foto, video), teks (caption), gaya komunikasi, dan tema konten (promosi, edukasi, storytelling). Uji A/B testing digunakan untuk mengukur perbedaan efektivitas format pesan, sedangkan analisis sentimen dengan NVivo mengklasifikasikan komentar menjadi positif, negatif, atau netral. Indikator engagement yang diukur meliputi likes, komentar, shares, dan saves. Seluruh analisis difokuskan pada konten organik tanpa iklan berbayar, sehingga mencerminkan respons alami audiens.

Dari 889 unggahan, mayoritas (67%) merupakan konten promosi, diikuti pengenalan produk baru (22%) dan kegiatan/acara (11%). Foto masih mendominasi, namun video terbukti memiliki daya tarik emosional yang lebih tinggi, terutama pada konten acara. Video, desain visual cerah, serta gaya komunikasi edukatif atau persuasif menjadi kombinasi yang paling efektif dalam mendorong interaksi. Sentimen positif mendominasi komentar, menunjukkan penerimaan yang baik dari audiens, sedangkan sentimen negatif menjadi masukan untuk perbaikan. A/B testing mengungkap bahwa caption berbasis storytelling menghasilkan keterlibatan lebih tinggi dibandingkan promosi langsung.

Keberhasilan strategi Instagram Kopi Jago terletak pada konsistensi unggahan, kreativitas visual, kekuatan storytelling, dan responsivitas terhadap audiens. Rekomendasi meliputi peningkatan porsi video, kolaborasi dengan influencer lokal, pemanfaatan format ulasan berbasis video, dan optimalisasi waktu unggah pada jam sibuk. Pemetaan temuan ke dalam kerangka marketing mix 7P menghasilkan strategi komprehensif untuk memperkuat daya saing, meningkatkan brand loyalty, dan memperluas pangsa pasar di industri kopi yang kompetitif.

Keywords: *A/B Testing, Sentiment Analysis, Digital Marketing, Instagram Content Analysis, Jago Coffee, Social Media Engagement*

@Hak cipta milik IPB University



SUMMARY

PEBRI ANTONI SAGALA. Content Analysis and Engagement of Kopi Jago on Instagram. Guided by Ujang Sumarwan dan Lilik Noor Yuliati.

This study examines the content and engagement strategies of Kopi Jago's Instagram account as part of digital marketing. Kopi Jago is a local coffee brand with an electric vehicle-based café-on-wheels concept, offering cafe-quality coffee at affordable prices. Coffee consumption trends among Indonesia's younger generation, which prioritize lifestyle and aesthetic visuals, informed the selection of Instagram as the research focus. This platform is considered effective for building brand awareness, creating emotional connections with audiences, and optimizing engagement through photos, videos, storytelling, and interactive features.

This study aims to: (1) analyze the form and characteristics of Kopi Jago's Instagram content; (2) analyze the effectiveness of the messages conveyed; (3) evaluate the influence of messages on engagement levels; and (4) formulate an appropriate marketing mix strategy for Kopi Jago. The research design is descriptive-quantitative with a mixed methods approach. Primary data comes from Instagram posts from August 2019–December 2024, while secondary data is obtained from literature and Instagram Insights metrics.

Content analysis was conducted on visual elements (photos, videos), text (captions), communication style, and content themes (promotion, education, and storytelling). A/B testing was used to measure differences in the effectiveness of message formats, while sentiment analysis with NVivo classified comments as positive, negative, or neutral. Engagement indicators measured included likes, comments, shares, and saves. All analysis focused on organic content without paid advertising, reflecting the audience's natural responses.

Of the 889 posts, the majority (67%) were promotional content, followed by new product introductions (22%) and activities/events (11%). Photos still dominated, but videos proved to have a higher emotional appeal, especially for event content. Videos, bright visual design, and an educational or persuasive communication style were the most effective combination in driving engagement. Positive sentiment dominated comments, indicating positive audience reception, while negative sentiment provided feedback for improvement. A/B testing revealed that storytelling-based captions generated higher engagement than direct promotions.

The success of Kopi Jago's Instagram strategy lies in consistent posting, visual creativity, powerful storytelling, and responsiveness to audiences. Recommendations include increasing the proportion of videos, collaborating with local influencers, utilizing video-based review formats, and optimizing posting times during peak hours. Mapping the findings into the 7P marketing mix framework resulted in a comprehensive strategy to strengthen competitiveness, increase brand loyalty, and expand market share in the competitive coffee industry.

Keywords: A/B Testing, Sentiment Analysis, Digital Marketing, Instagram Content Analysis, Jago Coffee, Social Media Engagement

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ANALISIS KONTEN DAN *ENGAGEMENT* KOPI JAGO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

PEBRI ANTONI SAGALA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Dr. Irni Rahmayani Johan S.P., M.M.
- 2 Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Analisis Konten dan *Enggagement* Kopi Jago Di Media Sosial Instagram
Nama : Pebri Antoni Sagala
NIM : K1501211082

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc

Pembimbing 2:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc
NIP 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP 196812291992031016

Tanggal Ujian: 11 Agustus 2025

Tanggal Lulus:





PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak Desember 2024 sampai Agustus 2025 ini ialah Pemasaran, dengan judul “Analisis Konten dan *Enggagement* Kopi Jago Di Media Sosial Instagram”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada para pembimbing pertama dan kedua (Prof. Dr.Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc dan Dr. Ir.Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A) yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik (untuk program Magister), moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada setiap pihak yang telah membantu selama pengumpulan data. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, DOA, dan kasih sayangnya.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Pebri Antoni Sagala

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. <i>Online Engagement</i>	6
2.2. Analisis Konten	7
2.3. <i>Analisis Engagement</i>	8
2.4. <i>A/B Testing</i>	9
2.5. Analisis Sentimen	10
2.6. Kerangka Penelitian	11
III METODE PENELITIAN	12
3.1. Waktu dan Desain Penelitian	12
3.2. Jenis dan Sumber Data	12
3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Informasi	12
3.4. Variabel Penelitian	13
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6. Tahapan Akhir Penelitian	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil dan Pembahasan	23
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Implikasi Manajerial	45
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	47
DAFTAR PUSTAKA	49
RIWAYAT HIDUP	56



DAFTAR TABEL

1	Variabel analisis konten	14
2	Varibel analisis Enggagement	14
3	Variabel A/B Testing	15
4	Variabel analisis sentimen	15
5	Teknik dan Pengolahan Data	16
6	Sebaran unggahan Kopi Jago berdasarkan jenis dan bentuk	24
7	Sebaran unggahan Kopi Jago berdasarkan tahun	25
8	Jumlah komen dan suka Kopi Jago berdasarkan tahun dan jenis konten	26
9	Jumlah komen dan suka Kopi Jago berdasarkan tahun dan bentuk konten	28
10	Sebaran data kategori ulasan dan komentar	33
11	Sebaran data <i>Word Frequency Query</i> sentimen negatif (<i>lanjutan</i>)	34
12	Sebaran data <i>Word Frequency Query</i> sentimen positif	37
13	Sebaran data <i>Word Frequency Query</i> sentimen netral	39
14	Matrix Marketing Mix 7P Kopi Jago (Pendekatan Kotler dan Keller)	42

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	11
2	Contoh konten yang ada di akun Instagram Kopi Jago	14
3	Alur tahapan penelitian	22
4	Hasil uji Anova menggunakan aplikasi JASP	30
5	Hasil uji Post Hoc Tests menggunakan aplikasi JASP	31
6	<i>Word Cloud</i> sentimen negative	35
7	<i>Word Cloud</i> sentimen positif	38