



**Hubungan Daya Tarik Emosional dalam Media Sosial *Instagram* dan
Interaktifitas Komunikasi dalam Media Sosial *Line, WhatsApp & Instagram*
dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner***

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Diah Ayu Retno Wulandari

NIM: 14030114120027

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Ayu Retno Wulandari
NIM : 14030114120027
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Hubungan Daya Tarik Emosional dalam media sosial *Instagram* dan
interaktifitas komunikasi dalam media sosial *Line, WhatsApp & Instagram* dengan
Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 24 Mei 2018

Pembuat Pernyataan;

Diah Ayu Retno Wulandari

NIM. 14030114120027

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Daya Tarik Emosional dalam media sosial
Instagram dan interaktifitas komunikasi dalam media
sosial *Line, WhatsApp & Instagram* dengan Minat Beli
Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*

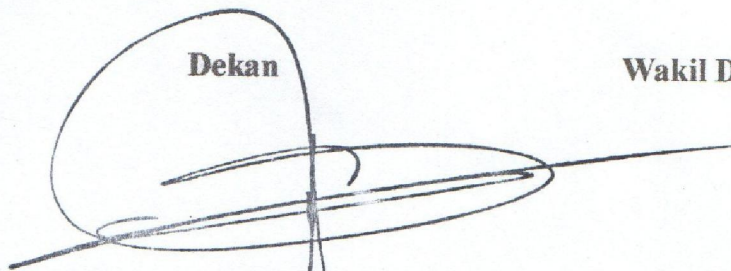
Nama Penyusun : Diah Ayu Retno Wulandari

NIM : 14030114120027

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata 1

Semarang, 24 Mei 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

Wakil Dekan I Bidang Akademis



Dr. Hedi Pudjo Santoso

NIP. 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos.M.M

(.....)

Dosen Penguji :

1. Drs. Joyo NS Gono, M.Si

(.....)

2. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(.....)

3. Djoko Setyabudi, S.Sos.M.M

(.....)

HALAMAN MOTTO

Do not be anxious about anything, but in every situation, by prayer and petition,
with thanksgiving, present your requests to God.

PHILIPPIANS 4:6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan atas dukungan, doa, dan semangat dari orang-orang tercinta. Akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena anugrah, hikmat, dan berkat yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
3. DR. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
4. Djoko Setyabudi, S.Sos. M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih mas jojo untuk dukungan, kesabaran, ilmu, dan bimbingannya.
5. Dr. Joyo NS Gono, M.Si selaku dosen wali dan sekaligus dosen uji. Terimakasih mas gono atas nasihat, bimbingan dan dukungannya dari semester 1 hingga skripsi ini telah selesai,
6. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen uji. Terimakasih atas nasihat, bimbingan, dan dukungannya.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama menjalani masa perkuliahan.

8. Ibunda tercinta, Rahayu Sri Hastuti, serta ayahanda terkasih, Bambang Edi Sutopo yang tidak henti memberikan doa, kasih sayang serta dukungan kepada penulis. Sehingga penulis dapat lulus sarjana.
9. Adrianto Krist Wibisono dan istrinya Ruthy Wibisono, Bramandityo (Kak Bonnbonn), Yovananda Bayudewa, selaku kakak penulis yang telah memberikan doa serta dukungan.
10. Terimakasih teman spesialku, Adi Wibowo untuk kasih sayang, doa dan semangatnya. Terimakasih juga untuk waktu, kesabaran, dan pengorbanan selama penulisan skripsi. Semangat skripsinya juga ya!
11. Nyoo, Monica Della, Widiks, Bella Kenzo, Patricia Bella, Ayu Tomoko, Dindha, Bernadeta Ratna, dan Pramesti Ghany, selaku sahabat tersayang yang telah mendukung, berdoa, dan mengingatkan penulis selama penulisan skripsi. Dimanapun kalian berada terimakasih telah menjadi sahabat, kakak, saudara, mama, bagi penulis. Penulis sangat menyayangi dan mengasihi kalian.
12. Tim YAYA, Devy Widya, Septiyu Damayanti, Hanny Nurmalita, Septiana Devi, M. Bima Nortta, Mahardika Indra, Abdulhakim Arrofi, dan Estika Wida. Terimakasih atas dukungan dan doanya.
13. Puspita Mei dan Christo Christian selaku sahabat penulis yang telah mendokan dan memberikan dukungan.
14. *Precious Party Planner* yang telah memberikan ijin untuk dapat diteliti dan dijadikan bahasan dalam skripsi ini.

15. Teman-teman *Precious Party Planner*, Patricia Bella, Monica Della, Ayu Tomoko, dan Widi si gadis Paksitan yang telah membantu penulis saat pencarian data.
16. Teman-teman sebimbangan mas jojo, Pepy, Bang Izzan, Ratri, mba mia, kak bima, indra, pita, yang telah berjuang bersama-sama, saling memberikan dukungan doa dan bantuan. Terimakasih banyak telah membantu, semangat terus dalam berjuang, jangan menyerah. Tuhan Memberkati.
17. Teman-teman Komunikasi kelas 7, Fisiphoria 2016, TIM II KKN Desa Purwokerto Tayu dan Seluruh teman-teman Komunikasi Undip 2014. Terimakasih atas dukungan, guyonan, pengalaman, pembelajaran dan kenangan di masa perkuliahan.
18. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 24 Mei 2018

Diah Ayu Retno Wulandari

NIM. 14030114120027

ABSTRAKSI

Judul Skripsi: Hubungan Daya Tarik Emosional dalam media sosial *Instagram* dan interaktifitas komunikasi dalam media sosial *Line, WhatsApp & Instagram* dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*

Nama : Diah Ayu Retno Wulandari

NIM : 14030114120027

Berbagai sosial media yang digunakan untuk melakukan bisnis adalah *facebook*, *youtube*, dan *Instagram*. Termasuk dengan *Precious Party Planner* yang juga menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan kegiatan bisnis, hingga mendapatkan sikap positif dari konsumen yang berupa *follow*, *impersion*, *engagement*, *saved*, dan *like* dengan total 51.439 dan menggunakan *Line, WhatsApp & direct message Instagram* untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan mendapatkan 68 pesan dalam kurun waktu 3 bulan. Namun kondisi *real* menunjukkan hanya ada 13 pengguna jasa *Precious Party Planner*,. Jumlah 13 ini tidak mencapai target penjualan yang seharusnya 11 pengguna jasa setiap bulannya. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan daya tarik emosional dalam media sosial Instagram akun Instagram *Precious Party Planner* dan interaktivitas komunikasi dalam media sosial (*Instagram, Line, dan WhatsApp*) dengan minat beli konsumen sebagai generasi Z. Teori yang digunakan untuk menghubungkan variabel daya tarik emosional dengan minat beli adalah Model Sikap Terhadap Iklan dan untuk menghubungkan variabel interaktifitas komunikasi dengan minat beli adalah Model Perilaku Konsumen Komunikasi-Hubungan dari Francesco Nicosia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada 80 responden yang telah memfollow akun Instagram *Precious Party Planner*, berusia 18-24 tahun dan pernah berkomunikasi melalui *Line/WhatsApp/direct message Instagram* pada bulan November-Maret.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Korelasi *Kendal Tau* dengan hasil bahwa terdapat hubungan positif di setiap variabelnya. Nilai korelasi variabel daya tarik emosional dengan minat beli konsumen pada jasa *Precious Party Planner* adalah 0.537. Nilai korelasi variabel interaktifitas komunikasi dengan minat beli konsumen pada jasa *Precious Party Planner* adalah 0.488. Hasil tersebut memberikan saran kepada *Precious Party Planner* untuk meningkatkan daya tarik emosional dan interaktifitas komunikasi untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci : Daya Tarik Emosional, Interaktifitas Komunikasi, *Instagram, Line, WhatsApp, Media Sosial, Party Planner*.

ABSTRACT

Title : *The Relationship between Emotional Appeals in Instagram Social Media and Interactivity Communication in Line, WhatsApp & Instagram with Purchase Intention The Z Generation in the Precious Party Planner*
Name : Diah Ayu Retno Wulandari
NIM : 14030114120027

Various social media used to do business is facebook, youtube, and Instagram. Precious Party Planner is one of many business that also using Instagram to promote business activities, and get a positive respond from consumers in the form follow, impersion, enggagement, saved, and like with a total of 51,439 and also using Line, WhatsApp & direct message Instagram to communication with costumer by getting 68 messages within 3 months. But the real condition shows there are only 13 service users Precious Party Planner. This 13 engagement does not reach the target sales of 11 service users every month. The purpose of this research is to explain the relationship of emotional appeals in Precious Party Planner Instagram account and interactivity communication in social media (Line, WhatsApp, and Instagram) with purchase intention as Z generation. The theory used to connect emotional appeals variabel with purchase intention is the Attitude Against Advertising Model and to explain about the relation of interactivity communication with purchase intention is Consumer Behavior Communication-Relationship Model from Francesco Nicosia. This research is quantitative research with explanative type of asociative explanative. This study was conducted on 80 respondents who have admitted Instagram Precious Party Planner account, aged 18-24 years and had communicated through Line/WhatsApp/Instagram direct message in November-March.

The analysis is Kendal Tau Correlation analysis with the result that there is a positive relationship in each variable. The correlation value of emotional attractiveness variable with consumer buying interest in Precious Party Planner service is 0.537. The correlation value of communication interactivity variable with consumer buying interest in Precious Party Planner service is 0.488. These results provide advice to Precious Party Planner to improve emotional appeals and interactivity communication increase Purchase Intention.

Key words: Emotional Appeals, Interactivity Communication, Instagram, Line, WhatsApp, Social Media, Party Planner.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan anugrah yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Daya Tarik Emosional dalam media sosial *Instagram* dan interaktifitas komunikasi dalam media sosial *Line*, *WhatsApp* & *Instagram* dengan Minat Beli Konsumen Generasi Z pada *Precious Party Planner*” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan daya tarik emosional dan interaktifitas komunikasi dengan minat beli pada *Precious Party Planner*.

Skripsi ini terdiri dari empat bab yang diawali dengan pendahuluan. Pada bab pendahuluan membahas kondisi dan permasalahan *Precious Party Planner*, data-data yang menunjang, tujuan dari penelitian, peneliti-peneliti terdahulu dan teori-teori yang digunakan. Bab dua berisi hasil uji validitas dan realibilitas serta temuan penelitian dari responden, yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Bab ketiga dipaparkan hasil uji hipotesis serta pembahasan dari ketiga variabel yakni daya tarik emosional pada media sosial *Instagram*, interaktifitas komunikasi pada media sosial *Line*, *WhatsApp*, dan *direct message Instagram*, dan minat beli konsumen. Pada bab IV berisi kesimpulan dan saran yang diberikan penulis untuk *Precious Party Planner*.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat bagi kemajuan ilmu dan kemajuan bidang pendidikan dan bagi pihak-pihak terkait termasuk siapapun yang membaca dan mempelajari penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis menerima kritik dan saran engharapkan kritik serta saran yang membangun guna kemajuan skripsi ini di masa yang akan datang.

Semarang, 24 Mei 2018

Diah Ayu Retno Wulandari

NIM. 14030114120027

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritik.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
1.5 Kerangka Teori.....	12
1.5.1. Paradigma.....	12
1.5.2. <i>State of the art</i>	13
1.5.3. Variabel Penelitian	18
a. Daya Tarik Emosional	18

b.	Interaktivitas Komunikasi.....	20
c.	Minat Beli	24
1.5.4.	Kaitan Antar Variabel	24
1.6	Hipotesis.....	29
1.7	Definisi Konseptual & Operasional.....	29
1.7.1.	Definisi Konseptual	29
1.7.1.1	Daya Tarik Emosional	29
1.7.1.2	Interaktivitas Komunikasi.....	29
1.7.1.3	Minat Beli	30
1.7.2.	Definisi Operasional	30
1.7.2.1.	Daya Tarik Emosional	30
1.7.2.2.	Interaktivitas Komunikasi.....	30
1.7.2.3.	Minat Beli	31
1.8	Metode Penelitian	32
1.8.1.	Jenis Penelitian.....	32
1.8.2.	Populasi.....	32
1.8.3.	Jenis Data	32
1.8.4.	Sumber Data.....	33
1.8.5.	Alat Pengumpulan Data	33
1.8.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.8.7.1.	Editing.....	33
1.8.7.2.	Coding.....	34
1.8.7.3.	Tabulasi.....	34
1.8.7.4.	Analisa Data.....	34
1.8.7.5.	Uji Validitas dan Realibilitas	36

BAB II.....	40
2.1 Daya Tarik Emosional dalam Media Sosial <i>Instagram</i> akun <i>Instagram Precious Party Planner</i>	40
2.2.1. Kesukaan terhadap pesan dalam akun <i>Precious Party Planner</i>	40
2.2.2. Kesukaan terhadap produk/jasa yang ditawarkan	41
2.2.3. Kesukaan terhadap promo yang ditawarkan	42
2.2.4. Kesukaan terhadap <i>feeds in photo</i> yang disusun dalam akun <i>Precious Party Planner</i>	43
2.2.5. Kesukaan terhadap kontinuitas postingan akun <i>Precious Party Planner</i>	43
2.2.6. Kesukaan terhadap citra <i>Precious Party Planner</i>	44
2.2.7. Kesukaan terhadap eksistensi <i>Precious Party Planner</i>	45
2.2.8. Memiliki kesamaan dengan produk.....	46
2.2.9. Memiliki kesamaan dengan genre <i>Precious Party Planner</i>	46
2.2.10. Memiliki kesamaan dengan preferensi pribadi.	47
2.2 Interaktifitas Komunikasi dalam Media Sosial <i>Line</i> , <i>WhatsApp</i> , dan <i>Instagram</i>	49
2.3.1. Komunikasi bersifat dua arah.....	49
2.3.2. Tanggapan mengenai pengalaman pengguna dalam memakai fitur teknologi.....	50
2.3.3. Tanggapan mengenai kualitas pengalaman pengguna yang berhubungan dengan interaktifitas	51
2.3.4. Kesesuaian (<i>relatedness</i>) dalam pertukaran informasi antara pengguna	52
2.3.5. Pertukaran komunikasi saling menguntungkan.....	52
2.3 Minat Beli Konsumen sebagai generasi Z.....	55