



**KARAKTERISTIK PESAN *NINE BLOCK CONVERSATION*
PLANNER DI POSTINGAN INSTAGRAM YAKULT INDONESIA
(PERIODE JANUARI 2024-APRIL 2024)**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

UNI Tristan Maheswara
MERCU BUANA 44320010030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tristan Maheswara Putra P
NIM : 44320010030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Karakteristik Pesan *Nine Block Conversation Planner* Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

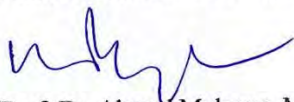
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Heri Budianto, M. Si
NIDN : 0302097401
Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom
NIDN : 0316129201



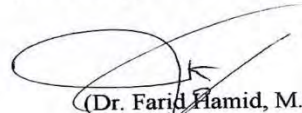
Jakarta, 30 Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tristan Maheswara Putra P
NIM : 44320010030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Karakteristik Pesan *Nine Block Conversation Planner* Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Tristan Maheswara Putra P)

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tristan Maheswara Putra P
NIM : 44320010030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Karakteristik Pesan *Nine Block Conversation Planner* Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 30 Agustus 2024



Tristan Maheswara Putra P

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tristan Maheswara Putra P
NIM : 44320010030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marcomm

Dengan judul “Karakteristik Pesan *Nine Block Conversation Planner* Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 6 September 2024 ,didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

Jakarta, 6 September 2024
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

ABSTRAK

Nama	: Tristan Maheswara Putra P
NIM	: 44320010030
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Karakteristik Pesan <i>Nine Block Conversation Planner</i> Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)
Dosen Pembimbing	: Dr. Heri Budianto, S. Sos, M.Si

Hadirnya media sosial telah mempengaruhi ke bidang komunikasi pemasaran dan memperkenalkan *social media marketing*. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh pembisnis untuk mempromosikan bisnis mereka. PT Yakult Indonesia Persada juga memasarkan produk nya di Instagram dengan mempromosikan produk melalui postingan berpromosi dan *giveaway*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis pesan apa saja dalam konten postingan Yakult Indonesia berdasarkan *Nine Block Conversation Planner*. Penelitian ini menggunakan teori konsep *Nine Block Conversation Planner* menurut Kelly (2007). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dan paradigma positivism. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tema pesan yang mendominasi diantaranya adalah *aspirations & beliefs* sebanyak 28%, *seasonal/event-related* sebanyak 17,6%, *personalities & personal stories* sebanyak 17,2%, *david vs. goliath* sebanyak 12%, *how-to* sebanyak 9,6%, *avalanche about to roll* sebanyak 7,6%, *contrarian/counterintuitive* sebanyak 4,4%, *glitz & glam* sebanyak 2,8%, dan *anxieties* sebanyak 0,8%.

Kata Kunci: *Nine Block Conversation Planner*, Karakteristik Pesan, Instagram, Analisis Isi

ABSTRACT

Nama	: Tristan Maheswara Putra P
NIM	: 44320010030
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Karakteristik Pesan <i>Nine Block Conversation Planner</i> Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024 – April 2024)
Dosen Pembimbing	: Dr. Heri Budianto, S. Sos, M.Si

The presence of social media has influenced the field of marketing communications and introduced social media marketing. Instagram is a social media that is often used by business people to promote their business. PT Yakult Indonesia Persada also markets its products on Instagram with promotion posts and giveaways. The purpose of this research is to find out what types of messages are in Yakult Indonesia post content based on the Nine Block Conversation Planner. This research uses the Nine Block Conversation Planner concept theory according to Kelly (2007). This research uses quantitative content analysis methods and a positivism paradigm. The results of this research show that the message themes that dominate include aspirations & beliefs as much as 28%, seasonal/event-related as much as 17.6%, personalities & personal stories as much as 17.2%, David vs. goliath as much as 12%, how-to as much as 9.6%, avalanche about to roll as much as 7.6%, contrarian/counterintuitive as much as 4.4%, glitz & glam as much as 2.8%, and anxiety as much as 0.8%.

Keywords: Nine Block Conversation Planner, Message Characteristics, Instagram, Content Analysis

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Karakteristik Pesan *Nine Block Conversation Planner* Di Postingan Instagram Yakult Indonesia (Periode Januari 2024-April 2024)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang dialami peneliti, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulayana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Irmulasanti Tomohardjo, S.H, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana yang telah membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti dari semester awal hingga akhir.
7. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi yang telah meluangkan waktunya, memberi dukungan, materi, motivasi, dan bimbingan selama pertemuan kuliah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.

9. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah membantu peneliti dalam mengurus berbagai administrasi selama perkuliahan berlangsung.
10. Keluarga serta Ayah dan Ibu peneliti, yaitu Bapak Alugoro Agung Prabowo dan Ibu Anis Pratiwi selaku Orang Tua penulis yang tiada hentinya telah mendoakan penulis dan memberi dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
11. Serta teman-teman saya Ranca Abhimata, Rafif Juve Hudzaifah, Rahmat Hidayat, selaku teman-teman dari Jurusan Periklanan & Komunikasi Pemasaran Menteng 2020, yang senantiasa telah mendukung peneliti selama perkuliahan dan membimbing peneliti dalam proses penyusunan tugas akhir.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan dari segala kekurangan didalamnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Peneliti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Komunikasi	16
2.3 Pesan	18
2.3.1 Teori Penyampaian Pesan.....	19
2.3.2 <i>Message Appeals</i> (Daya Tarik Pesan).....	19
2.4 Pemasaran/ <i>Marketing</i>	20
2.5 Periklanan	21
2.5.1 <i>Advertising Appeals</i> (Daya Tarik Iklan).....	22
2.5.2 Digital Marketing.....	24
2.6 Nine Block Conversation Planner	25

2.7 Media Sosial	27
2.8 Instagram	28
2.7.1 Fitur dalam Instagram	29
BAB III	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Populasi, Sampel, & Teknik <i>Sampling</i>	35
3.4 Definisi Konsep & Operasionalisasi Konsep.....	37
3.4.1 Definisi Konsep	37
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.2 Uji Validitas.....	41
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	42
3.6 Teknik Analisis Data	58
BAB IV	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Analisis Kategori <i>Aspirations & Beliefs</i>	63
4.2.2 Analisis Kategori <i>David vs. Goliath</i>	64
4.2.3 Analisis Kategori <i>Avalanche About To Roll</i>	65
4.2.4 Analisis Kategori <i>Anxieties</i>	67
4.2.5 Analisis Kategori <i>Contrarian/counterintuitive Challenging Assumptions</i>	68
4.2.6 Analisis Kategori <i>Personalities & Personal Stories</i>	69
4.2.7 Analisis Kategori <i>How-to</i>	70
4.2.8 Analisis Kategori <i>Glitz & Glam</i>	71
4.2.9 Analisis Kategori <i>Seasonal/event-related</i>	72
4.3 Pembahasan	73
BAB V	78
5.1 Simpulan.....	78

5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	84
Lampiran 1. Lembar Koding	84
Lampiran 2. Lembar Koding Coder 1	103
Lampiran 3. Lembar Koding Coder 2	118
Lampiran 4. Lembar Koding Coder 3	133
Lampiran 5. Curriculum Vitae	148
Lampiran 6. Hasil Uji Plagiasi Turnitin	149



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Postingan Promosi Yakult	4
Gambar 1.2 Postingan Kuis Berhadiah	5
Gambar 1.3 Engagement Rate @yakult_indonesia	5
Gambar 4.1 Logo Yakult.....	60
Gambar 4.2 Statistik Socialblade @yakult_indonesia.....	61
Gambar 4.3 Grafik Frekuensi NBCP.....	62
Gambar 4.4 Contoh <i>Reels</i> Kategori <i>Aspirations & Beliefs</i>	63
Gambar 4.5 Contoh <i>Reels</i> Kategori <i>David vs. Goliath</i>	65
Gambar 4.6 Contoh <i>Reels</i> Kategori <i>Avalanche About To Roll</i>	66
Gambar 4.7 Contoh <i>Post</i> Kategori <i>Contrarian/counterintuitive Challenging Assumptions</i>	68
Gambar 4.8 Contoh <i>Reels</i> Kategori <i>Personalities & Personal Stories</i>	69
Gambar 4.9 Contoh <i>Post</i> Kategori <i>How-to</i>	70
Gambar 4.10 Contoh <i>Post</i> Kategori <i>Glitz & Glam</i>	71
Gambar 4.11 Contoh <i>Post</i> Kategori <i>Seasonal/event-related</i>	73

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 2.3 Perbandingan Peneliti Terdahulu dengan Peneliti Sekarang.....	15
Tabel 2.4 The Nine Block Conversation Planner	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	38
Tabel 3.2 Reliabilitas Dalam Kategori <i>Aspirations & Beliefs</i>	44
Tabel 3.3 Reliabilitas Kategori <i>David vs. Goliath</i>	46
Tabel 3.4 Reliabilitas Kategori <i>Avalanche About To Roll</i>	47
Tabel 3.5 Reliabilitas Kategori <i>Anxieties</i>	49
Tabel 3.6 Reliabilitas Kategori <i>Contrarian/counterintuitive</i>	51
Tabel 3.7 Reliabilitas Kategori <i>Personalities And Personal Stories</i>	52
Tabel 3.8 Reliabilitas Kategori <i>How-to</i>	54
Tabel 3.9 Reliabilitas Kategori <i>Glitz & Glam</i>	55
Tabel 3.10 Reliabilitas Kategori <i>Seasonal/event-related</i>	57
Tabel 4.1 Frekuensi Jumlah Tema Pesan Pada Postingan @yakult_indonesia Periode Januari 2024 – April 2024.....	61
Tabel 4.2 Jumlah Frekuensi Tema <i>Aspirations & Beliefs</i>	63
Tabel 4.3 Jumlah Frekuensi Tema <i>David vs. Goliath</i>	64
Tabel 4.4 Jumlah Frekuensi Tema <i>Avalanche About To Roll</i>	65
Tabel 4.5 Jumlah Frekuensi Tema <i>Anxieties</i>	67
Tabel 4.6 Jumlah Frekuensi Tema <i>Contrarian/counterintuitive Challenging Assumptions</i>	68
Tabel 4.7 Jumlah Frekuensi Tema <i>Personalities & Personal Stories</i>	69
Tabel 4.8 Jumlah Frekuensi Tema <i>How-to</i>	70
Tabel 4.9 Jumlah Frekuensi Tema <i>Glitz & Glam</i>	71
Tabel 4.10 Jumlah Frekuensi Tema <i>Seasonal/event-related</i>	72