



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**ANALISIS *ENGAGEMENT* AUDIENS TERHADAP KAMPANYE
INSTAGRAM @LE_MINERALEID: STUDI RAFAEL STRUICK
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (PERIDOE 6 JUNI 2024 – 6 FEBRUARI
2025)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Mahdiah Nargis

NIM : 1910411050



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Mahdiah Nargis

NIM : 1910411050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,



(Mahdiah Nargis)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahdiah Nargis
NIM : 1910411050
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS *ENGAGEMENT* AUDIENS TERHADAP KAMPANYE
INSTAGRAM @LE_MINERALEID: STUDI RAFAEL STRUICK
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (PERIODE 6 JUNI 2024 – 6 FEBRUARI
2025)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 30 Juli 2025

Yang menyatakan,



Mahdiah Nargis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Mahdiah Nargis
NIM : 1910411050
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis *Engagement* Audiens Terhadap Kampanye
Instagram @Le_Mineraleid: Studi Rafael Struick Sebagai *Brand
Ambassador* (Periode 6 Juni 2024 – 6 Februari 2025)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Windhiadi Yoga Sembada, S.I.Kom, M.Si.

Penguji 1



Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.

Penguji 2



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2025

ABSTRAK

ANALISIS *ENGAGEMENT* AUDIENS TERHADAP KAMPANYE INSTAGRAM @LE_MINERALEID: STUDI RAFAEL STRUICK SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* (PERIODE 6 JUNI 2024 – 6 FEBRUARI 2025)

MAHDIAH NARGIS

Kampanye Instagram @le_mineraleid yang menampilkan Rafael Struick sebagai *brand ambassador* berlangsung saat ia tengah populer namun mendapat sorotan negatif akibat performanya di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan audiens (*engagement*) terhadap kampanye tersebut dalam periode 6 Juni 2024 – 6 Februari 2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis isi terhadap 13 konten. *Engagement rate* dihitung secara manual dan didukung analisis statistik deskriptif. Selain itu, komentar netizen dianalisis menggunakan kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hasil menunjukkan bahwa konten dengan visual ekspresif dan emosional memiliki ER tinggi dan dominasi komentar perifer. Sementara itu, konten informatif dengan ER rendah justru memunculkan lebih banyak komentar yang diproses secara sentral. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas *brand ambassador* tidak selalu menjamin keterlibatan yang tinggi maupun mendalam secara kognitif.

Kata kunci: *Engagement Rate*, Instagram, Rafael Struick, *Brand ambassador*, *Elaboration Likelihood Model*, Le Minerale.

ABSTRACT

AUDIENCE ENGAGEMENT ANALYSIS ON THE INSTAGRAM CAMPAIGN OF @LE_MINERALEID: A STUDY OF RAFAEL STRUICK AS BRAND AMBASSADOR (PERIOD: JUNE 6, 2024 – FEBRUARY 6, 2025)

MAHDIAH NARGIS

The Instagram campaign by @le_mineraleid featuring Rafael Struick as brand ambassador took place amid his rising popularity and simultaneous public criticism due to underwhelming on-field performance. This study aims to analyze audience engagement with the campaign from June 6, 2024, to February 6, 2025. A descriptive quantitative method was used, employing content analysis on 13 posts. Engagement rate was calculated manually and supported by descriptive statistical analysis. Additionally, user comments were examined using the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework. The findings indicate that posts with expressive visuals and emotional appeal had higher engagement rates and were dominated by peripheral-route comments. In contrast, more informative posts with lower ERs generated a greater proportion of centrally processed comments. These results suggest that a brand ambassador's popularity does not necessarily guarantee high or cognitively deep audience engagement.

Keywords: *Engagement Rate, Instagram, Rafael Struick, Brand ambassador, Elaboration Likelihood Model, Le Minerale.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, dukungan moril maupun materil, serta cinta yang tak ternilai sepanjang proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Windhiadi Yoga Sembada, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arahan dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
3. Miss Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si. selaku Dosen Penguji 1, atas waktu, masukan berharga, dan kritik konstruktif yang telah membantu penulis melihat skripsi ini dari sudut pandang yang lebih luas dan mendalam.
4. Ka Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. selaku Dosen Penguji 2, atas perhatian dan koreksi yang membangun, sehingga penulis dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
5. Ibu Dr. Kusumajanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang sejak awal perkuliahan selalu memberikan arahan dan dukungan akademik kepada penulis dalam menyusun rencana studi hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jakarta, yang telah memberikan ilmu, pelayanan, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.

7. Teman-teman dekat, atas dukungan, semangat, dan tawa yang telah mewarnai hari-hari selama masa studi. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Revasya Augusta dan Agisna Riawan, atas segala bantuan dan semangat yang sangat berarti selama proses ini.
8. Diri saya sendiri, yang telah bertahan, belajar dari proses, dan tidak menyerah meskipun tantangan datang silih berganti. Terima kasih telah tetap berjalan sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, 18 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mahdiah Nargis', with a stylized, flowing script.

Mahdiah Nargis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2. Konsep & Teori Penelitian	16
2.2.1 Komunikasi Persuasif	16
2.2.2 <i>Engagement</i>	17
2.2.3 <i>Brand ambassador</i>	22
2.2.4 <i>Elaboration Likelihood Model</i>	25
2.3 Alur Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	30
3.3.1 Dokumentasi	30
3.3.2 Populasi.....	30

3.3.3 Sampel	31
3.4 Sumber data.....	31
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	32
3.4.3 Operasional Variabel.....	32
3.5 Teknis Analisis Data	33
3.5.1 Mengumpulkan Data Statistik.....	33
3.5.2 Menghitung <i>Engagement Rate</i>	34
3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.6 Tabel Rencana Waktu	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian... ..	39
4.1.1 Rekapitulasi <i>Engagement Rate</i> per Konten	39
4.1.2 Ukuran Pemusatan dan Penyebaran	41
4.2 Pembahasan... ..	44
4.2.1 Perbandingan Format Konten.....	44
4.2.2 Kualitas <i>Engagement</i>	46
4.2.3 Perbandingan dengan <i>Brand ambassador</i> Le Minerale Lain.....	47
4.2.4 Analisis Berdasarkan Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	49
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Teoritis.....	76
5.2.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian.....	10
Tabel 2.2 Alur Penelitian.....	27
Tabel 3.1 Operasional Tabel.....	33
Tabel 3.2 Perencanaan Waktu Kegiatan Studi Riset.....	38
Tabel 4.1 Sebaran Post Berdasarkan Tipe Konten.....	40
Tabel 4.2 Data <i>Engagement</i> Konten Rafael Struick	41
Tabel 4.3 Ukuran Pemusatan dan Penyebaran ER per Format Konten.....	44
Tabel 4.4 Instagram <i>Engagement Rate</i> per Tipe Konten untuk Jumlah <i>Followers</i> 100K – 300K.....	46
Tabel 4.5 Perbandingan Rata-rata <i>Engagement Rate Brand ambassador</i> Le Minerale.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Konten Rafael Struick Berdasarkan ER Tertinggi dan Jalur Pemrosesan Pesan.....	52
Tabel 4.7 Karakteristik Konten Rafael Struick Berdasarkan ER Terendah dan Jalur Pemrosesan Pesan.....	57
Tabel 4.8 Perbandingan Karakteristik Konten Rafael Struick dengan ER Tinggi dan ER Rendah.....	69
Tabel 4.9 Klasifikasi Komentar Berdasarkan ELM.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile Instagram Rafael Struick.....	2
Gambar 1.2 Rata-rata <i>Engagement Rate</i> di Indonesia	4
Gambar 4.1 Konten Rafael dengan ER Tertinggi.....	42
Gambar 4.2 Konten Rafael dengan ER Terendah.....	42
Gambar 4.3 Konten Video.....	45
Gambar 4.4 Konten Foto.....	45
Gambar 4.5 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Engagement Rate (%) Brand ambassador</i> Le Minerale	48
Gambar 4.6 Konten 16 Juni 2024.....	54
Gambar 4.7 Konten 19 Juli 2024.....	55
Gambar 4.8 Konten 3 September 2024.....	56
Gambar 4.9 Konten 9 Desember 2024.....	63
Gambar 4.10 Konten 9 September 2024.....	64
Gambar 4.11 Konten 11 Oktober 2024.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Coding Data	88
Lampiran 2. Klasifikasi Komentar Audiens	93
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	99
Lampiran 4. Jadwal Bimbingan Skripsi.....	100
Lampiran 5. Kontrak Penulisan Skripsi	101