

**PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM  
SWEATTOEAT.ID DENGAN METODE KANSEI  
ENGINEERING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Reo Joseano Wijaya  
NPM : 2017610149



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**

**PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM  
SWEATTOEAT.ID DENGAN METODE KANSEI  
ENGINEERING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Reo Joseano Wijaya  
NPM : 2017610149



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Reo Joseano Wijaya  
NPM : 2017610149  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN *FEEDS INSTAGRAM*  
*SWEATTOEAT.ID* DENGAN METODE *KANSEI*  
*ENGINEERING*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2021  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Pembimbing Pertama**

(Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

(Clara Theresia, S.T., M.T.)

30/08/2021





## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Reo Joseano Wijaya

NPM : 2017610149

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**PERANCANGAN FEEDS INSTAGRAM SWEATTOEAT.ID DENGAN METODE  
KANSEI ENGINEERING**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 10 Agustus 2021

Reo Joseano Wijaya

NPM : 2017610149



## ABSTRAK

*sweattoeat.id* adalah salah satu akun *Instagram* yang memasarkan bisnis *online fitness training*. Konten yang telah *diposting* selama ini belum mendukung perkembangan bisnis. Diduga bahwa permasalahan terjadi pada konten yang dibuat belum sesuai dengan kebutuhan target konsumennya. Oleh sebab itu penelitian kali ini menggunakan metode *kansei engineering* untuk perancangan konten *Instagram* agar sesuai dengan kebutuhan *kansei* konsumen.

Penelitian diawali dengan identifikasi dan pengelompokan kata-kata *kansei* dari media *online* dan wawancara. Setelah dikelompokkan, maka dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner *semantic differential*, pengujian statistik, serta analisis faktor. Analisis faktor yang dilakukan mengekstraksi lima faktor baru yang telah mewakili seluruh kelompok kata *kansei* sebelumnya hingga 66,694% variansi. Faktor *kansei* tersebut antara lain bermanfaat, jelas, bertema, estetis, dan komprehensif. Kelima faktor *kansei* ini digunakan sebagai acuan dalam melakukan perancangan ulang konten *Instagram*.

Hasil rancangan yang dibuat adalah atribut atau properti konten (jenis *post*, resolusi konen, komposisi warna, gambar, *headline* konten, *font*, serta urutan *post*) yang mengacu pada kelima faktor *kansei* yaitu bermanfaat, jelas, estetis, bertema, dan komprehensif. Hasil rancangan terbukti berbeda signifikan terhadap konten awal dengan nilai signifikansi pada uji *Kruskal Wallis* lebih kecil dari 0,5. Berdasarkan metrik *Instagram*, terjadi peningkatan sebesar 29450% pada interaksi keseluruhan konten, dan 2574% pada *reach audience*. Berdasarkan evaluasi, maka terbukti konten *Instagram* yang mengandung *kansei* lebih diminati *audience*.

## **ABSTRACT**

*sweattoeat.id* is an Instagram account that advertises online fitness training business. Contents that have been posted so far have not supported this business growth yet. Suspected that the problems occurring in the created content have not met the target consumer needs yet. Hence, this research uses kansei engineering method to design the Instagram content so that it can suit the consumer kansei needs.

The research begins with identification and grouping the kansei words from online media and interviews. The next step after grouping the kansei words is distributing a semantic differential questionnaire, conducting a statistical test and factor analysis. The performed factor analysis succeeded in extracting five new kansei factors that can represent all the identified kansei groups to 66,694% of its variance. The five new kansei factors are useful, obvious, themed, aesthetic, and comprehensive. Those five new kansei factors are used as reference for redesigning Instagram's content.

The proposed design are content attributes which refer to the five kansei factors, namely useful, clear, aesthetic, themed, and comprehensive. Evaluation is conducted through significance tests and comparing Instagram metrics. The results of the newly designed content proved to be significantly different from the initial content with the significance value in the Kruskal Wallis test less than 0.5. Based on Instagram metrics, there was an increase of 29450% in overall content interaction, and 2574% in audience reach. Based on the evaluation, it is proven that Instagram content containing kansei is more engaging to the audience.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat-Nya yang dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “PERANCANGAN *FEEDS INSTAGRAM* sweattoeat.id DENGAN METODE *KANSEI ENGINEERING*”. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini baik dalam bentuk moril maupun materil. Ucapan terima kasih tersebut ditujukan kepada:

1. Keluarga penulis yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat, serta bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis selama menjalani kuliah dan terutama selama proses pembuatan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, memberikan arahan, serta dukungan kepada penulis.
3. Ibu Evi selaku ahli linguistik dan guru bahasa Indonesia di SMA Aloysius 1 Bandung yang telah membantu penulis dalam validasi hasil pengelompokan *kansei*
4. Verrell Jovian dan Ryanto Jonathan selaku rekan Sarjana Dahlah yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan selama proses belajar di Teknik Industri UNPAR hingga skripsi
5. Rekan G1C1 yang telah membantu, memberikan dukungan, serta menghibur penulis selama proses belajar di Teknik Industri UNPAR
6. Rekan kelas B dan seluruh rekan Teknik Industri UNPAR 2017 yang telah banyak membantu penulis selama kuliah di Teknik Industri UNPAR
7. Seluruh pihak yang bersedia menjadi responden penelitian
8. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membantu penulis

Penulis hanya selayaknya seperti manusia biasa yang tak luput dari kekurangan termasuk dalam penyusunan laporan skripsi ini. Oleh sebab itu

penulis mengharapkan dan menerima kritik dan saran dengan terbuka. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang terkait dalam penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dibalas oleh-Nya.

Bandung, 30 Juli 2021

Penulis

Reo Joseano Wijaya

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 <i>Kansei Engineering</i> .....	II-1
II.2 Metode <i>Kansei Engineering</i> Tipe I .....	II-2
II.3 <i>Semantic Differential</i> .....	II-5
II.4 Reliabilitas dan Validitas .....	II-6
II.4.1 Uji Reliabilitas.....	II-7
II.4.2 Uji Validitas .....	II-7
II.5 Analisis Faktor .....	II-8
II.6 Uji Normalitas Data .....	II-15
II.7 Uji Signifikansi.....	II-15
II.8 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-16
II.9 <i>Instagram</i> .....	II-19
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Konsep Bisnis Saat Ini .....	III-1

III.2	Pengumpulan Kata-kata <i>Kansej</i> .....	III-6
III.2.1	Pencarian Media <i>Online</i> .....	III-7
III.2.2	Wawancara .....	III-10
III.3	Pengelompokkan Kata-kata <i>Kansej</i> .....	III-14
III.4	Perancangan Skala SD.....	III-18
III.5	Penyebaran Kuesioner dan Hasil Kuesioner .....	III-20
III.6	Uji Normalitas dan Signifikansi Rata-rata .....	III-22
III.7	Uji Reliabilitas .....	III-24
III.8	Uji Validitas .....	III-25
III.9	Analisis Faktor .....	III-26
III.10	Interpretasi Faktor.....	III-28
III.11	Penentuan Referensi Terbaik untuk Perancangan Konten Usulan .....	III-30
<b>BAB IV PERANCANGAN KONTEN FEEDS INSTAGRAM .....</b>		<b>IV-1</b>
IV.1	Penentuan Properti Produk.....	IV-1
IV.2	Sintesis .....	IV-5
IV.2.1	Referensi Konten Bayuajiefit .....	IV-6
IV.2.2	Referensi Konten Dietsantuy.id .....	IV-12
IV.3	Perancangan Konten <i>Feeds</i> .....	IV-14
IV.3.1	Jenis <i>Post</i> .....	IV-15
IV.3.2	Resolusi Konten .....	IV-16
IV.3.3	Komposisi Warna Konten .....	IV-16
IV.3.4	Gambar dalam Desain Konten .....	IV-17
IV.3.5	<i>Headline</i> Konten.....	IV-17
IV.3.6	<i>Font</i> Tulisan.....	IV-18
IV.3.7	Urutan <i>Post</i> .....	IV-18
IV.3.8	Hasil Rancangan Konten <i>Instagram</i> .....	IV-19
IV.4	Evaluasi Hasil Implementasi Rancangan Konten .....	IV-23
<b>BAB V ANALISIS.....</b>		<b>V-1</b>
V.1	Analisis Pemilihan Objek Penelitian .....	V-1
V.2	Analisis Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	V-2
V.2.1	Analisis Pengumpulan Data.....	V-2

V.2.2	Analisis Pengolahan Data .....	V-4
V.3	Analisis Perancangan Konten <i>Feeds Instagram</i> .....	V-6
V.4	Analisis Evaluasi Implementasi <i>Kansei</i> .....	V-7
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>VI-1</b>
VI.1	Kesimpulan .....	VI-1
VI.2	Saran .....	VI-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN A WEBSITE MEDIA ONLINE</b>		
<b>LAMPIRAN B KUESIONER SEMANTIC DIFFERENTIAL BENCHMARKING</b>		
<b>LAMPIRAN C DATA RESPONDEN BENCHMARKING</b>		
<b>LAMPIRAN D KONTEN REFERENSI</b>		
<b>LAMPIRAN E KUESIONER SEMANTIC DIFFERENTIAL EVALUASI</b>		
<b>LAMPIRAN F DATA RESPONDEN EVALUASI</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Survei Penelitian Awal.....	I-6
Tabel II.1 Rentang Nilai MSA.....	II-11
Tabel II.2 Kriteria Signifikansi <i>Factor Loadings</i> Secara Praktis .....	II-14
Tabel II.3 Kriteria Penilaian Berdasarkan <i>Sample Size</i> .....	II-15
Tabel III.1 Referensi Kata Kansei Awal Media Online .....	III-8
Tabel III.2 Pertanyaan Wawancara.....	III-10
Tabel III.3 Referensi Kata-kata <i>Kansei</i> Responden.....	III-11
Tabel III.4 Judul dan Kelompok Kata-kata <i>Kansei</i> .....	III-16
Tabel III.5 Evaluasi Kelompok Kata <i>Kansei</i> .....	III-18
Tabel III.6 Skala SD.....	III-19
Tabel III.7 Demografi Umur Responden Kuesioner.....	III-22
Tabel III.8 Nilai Rata-rata Penilaian Variabel.....	III-22
Tabel III.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	III-23
Tabel III.10 Hasil Uji <i>Kruskal Wallis</i> .....	III-24
Tabel III.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	III-24
Tabel III.12 Parameter Nilai Hasil Uji KMO MSA.....	III-25
Tabel III.13 Hasil Uji KMO MSA dan Bartlett's Test .....	III-25
Tabel III.14 Rangkuman Hasil Uji MSA .....	III-26
Tabel III.15 Hasil Ekstraksi <i>Principal Component Analysis</i> .....	III-26
Tabel III.16 Rotasi <i>Orthogonal VARIMAX</i> .....	III-28
Tabel III.17 Pengelompokkan Faktor .....	III-29
Tabel III.18 Total Nilai Setiap Faktor untuk Setiap Sampel .....	III-30
Tabel III.19 Nilai Rata-rata Setiap Faktor .....	III-31
Tabel IV.1 Fitur Umum Instagram .....	IV-1
Tabel IV.2 Hubungan Properti Produk dengan Faktor.....	IV-6
Tabel IV.3 Nilai Rata-rata.....	IV-23
Tabel IV.4 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	IV-24
Tabel IV.5 Hasil Uji Kruskal Wallis .....	IV-25
Tabel IV.6 Rata-rata <i>Likes</i> dan <i>Comments</i> .....	IV-25





## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Akun <i>Instagram</i> sweattoeat.id .....	I-3
Gambar I.2 Demografi Pengguna <i>Instagram</i> Indonesia 2021 .....	I-5
Gambar I.3 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1 Peta Konseptual <i>Kansei Engineering</i> Tipe I .....	II-2
Gambar II.2 Metodologi <i>Kansei Engineering</i> Tipe I .....	II-3
Gambar II.3 Contoh Kuesioner SD Milik Osgood .....	II-5
Gambar II.4 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-19
Gambar III.1 <i>Business Model Canvas</i> sweattoeat.id .....	III-6
Gambar III.2 Contoh Identifikasi Kata <i>Kansei</i> dari Konten <i>Instagram</i> .....	III-7
Gambar III.3 Eliminasi dan Pengelompokan Kata <i>Kansei</i> Menggunakan <i>Post-it</i> .....	III-15
Gambar III.4 Skala SD dalam Kuesioner .....	III-21
Gambar III.5 <i>Scree Plot</i> Hasil Ekstraksi PCA .....	III-27
Gambar IV.1 <i>Feeds</i> Akun <i>Instagram</i> .....	IV-2
Gambar IV.2 Jenis <i>Posts</i> pada <i>Feeds</i> Akun <i>Instagram</i> .....	IV-3
Gambar IV.3 Headline Salah Satu Konten bayuajiefit .....	IV-7
Gambar IV.4 Contoh Isi Informasi Konten bayuajiefit.....	IV-8
Gambar IV.5 Kesan Estetis pada Cover Konten bayuajiefit .....	IV-9
Gambar IV.6 <i>Margin</i> Konten bayuajiefit .....	IV-10
Gambar IV.7 Urutan <i>Post</i> pada <i>Feeds</i> bayuajiefit .....	IV-11
Gambar IV.8 <i>Feeds</i> Dietsanyut.id.....	IV-12
Gambar IV.9 Gambar dan <i>Font</i> Dietsantuy.id .....	IV-13
Gambar IV.10 Visualisasi Rancangan Konten Usulan .....	IV-19
Gambar IV.11 Interaksi Keseluruhan Konten .....	IV-26
Gambar IV.12 Metrik <i>Reach</i> .....	IV-27



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A WEBSITE MEDIA *ONLINE*

LAMPIRAN B KUESIONER *SEMANTIC DIFFERENTIAL BENCHMARKING*

LAMPIRAN C DATA RESPONDEN *BENCHMARKING*

LAMPIRAN D KONTEN REFERENSI

LAMPIRAN E KUESIONER *SEMANTIC DIFFERENTIAL* EVALUASI

LAMPIRAN F DATA RESPONDEN EVALUASI



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang timbulnya suatu permasalahan dan identifikasi masalah. Selain itu, akan dibahas juga mengenai tujuan, manfaat, serta metodologi penelitian yang digunakan.

### I.1 Latar Belakang masalah

Menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh setiap individu. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh seseorang. Diantaranya yang paling umum adalah berolahraga, beraktivitas fisik, menjaga pola makan, dan menjaga pola istirahat yang baik. *World Health Organization* atau WHO mendefinisikan aktivitas fisik sebagai pergerakan tubuh yang dihasilkan oleh *skeletal muscle* yang membutuhkan pengeluaran energi (World Health Organization, 2020). Rutin beraktivitas fisik terbukti memiliki banyak manfaat, dan secara garis besar akan meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan secara keseluruhan.

Beberapa manfaat dari rutin beraktivitas fisik antara lain meningkatkan kebugaran otot dan kardiovaskular, meningkatkan kesehatan tulang dan fungsinya, meningkatkan imunitas tubuh, menjaga berat badan yang sehat, dan lain lain. Salah satu langkah yang banyak diambil masyarakat untuk berolahraga adalah dengan membeli *membership* fasilitas kebugaran seperti *gym* dan *fitness center*. Saat ini sudah banyak berkembang fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya tempat-tempat kebugaran seperti *gym* dan *fitness center* di seluruh dunia. Menurut Rizzo (2021), terjadi peningkatan masyarakat yang menjadi *gym member* dari tahun 2008 hingga 2018 meningkat 37,1% dan orang yang rutin berolahraga di *gym* meningkat 34%.

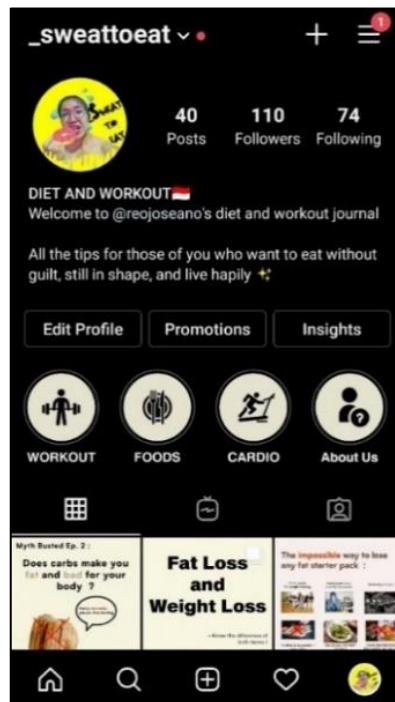
Namun semua ini berubah semenjak adanya pandemi COVID-19. Hampir seluruh industri usaha terkena dampak negatifnya secara garis besar, yaitu penurunan penjualan. Industri *health and fitness* khususnya *gym* dan *fitness center* pun mengalami penurunan (Rizzo, 2021). Penurunan memang terjadi pada *offline*

*training* yang membutuhkan *member* untuk berlatih secara langsung di fasilitas *gym* dan *fitness center* karena pembatasan sosial dan salah satu protokol kesehatan pemerintah yaitu menjaga jarak. Perilaku dan minat masyarakat terhadap berolahraga pada akhirnya menjadi berubah.

Selama pandemi masyarakat berganti untuk memilih olahraga secara mandiri dirumah menggunakan *at-home fitness equipment*, atau mengikuti *online training* dari rumah. Namun dalam melakukan olahraga mandiri dari rumah seringkali menyebabkan beberapa masyarakat mengalami kesulitan. Kesulitan tersebut karena tidak ada panduan atau arahan yang tepat tentang bagaimana berolahraga yang sesuai dengan porsinya dan tepat dengan tujuan. Oleh sebab itu, selama pandemi berlangsung, banyak berkembang metode olahraga *online training*. Menurut Thompson (2021), dalam artikel tahunan ACSM yang dibuatnya dikatakan bahwa tren *fitness* pertama untuk 2021 dan tahun selanjutnya adalah *online training*. Pandemi sendiri di Indonesia masih terus berlangsung dan belum tercipta *herd immunity*, dikarenakan seluruh penduduk baru akan selesai di vaksin pada tahun 2023 dan 2024 (Hastuti, 2021). Dengan pandemi COVID-19 yang tak kunjung selesai dalam waktu dekat, serta besarnya potensi berkembangnya industri *online training* maka pilihan tepat dalam memulai usaha *online training*.

Untuk memiliki bisnis *online training* maka membutuhkan teknologi digital. Seperti dalam proses memasarkan bisnis ini dapat menggunakan media sosial karena lebih efisien dibandingkan secara *offline* baik dari segi waktu, tenaga, dan sumber daya lainnya. Penggunaan *social media* akan sangat sinergis dalam membantu pemasaran bisnis *online training* karena dapat menjangkau masyarakat lokal maupun global tanpa batasan waktu dan fisik.

Salah satu pelaku usaha *online training* di Indonesia dengan akun bisnis *Instagram* nya yaitu *sweattoeat.id*. Akun *sweattoeat.id* sudah aktif sejak 2 Agustus 2020. Bisnis *online training* ini masih tergolong pada tahap awal memulai sebuah bisnis. Hal ini terlihat pada aktivitas yang *diposting* pada akun *Instagram* nya masih hanya konten yang sekedar menjelaskan betapa pentingnya menjaga kesehatan dan berolahraga beserta tips-tips terkait diet, kesehatan, dan olahraga.



Gambar I.1 Akun *Instagram* *sweattoeat.id*  
(Sumber: *Instagram.com/sweattoeat.id*)

Konten digital yang telah di *posting* berbentuk *text photos*, *carousel*, *single post*, dan *video*. Berdasarkan informasi dari pemilik bisnis ini, hal yang dilakukan sekarang seperti melakukan *posting* konten-konten tersebut adalah upaya untuk memperkenalkan bisnis ini ke *audience* dengan cara meningkatkan urgensi juga bahwa menjaga kesehatan dan berolahraga sangatlah penting. Dengan strategi yang dijalankan tersebut, diharapkan *audience* di *Instagram* akan tertarik dan ingin merubah pola hidupnya menjadi pola hidup yang lebih sehat, mengenal bisnis ini, dan tertarik menggunakan jasa dari bisnis ini.

Namun pada tahapan ini, tidak terjadi perkembangan bisnis yang signifikan. Selama telah berusaha aktif kurang lebih 7 bulan, hanya ada 110 *followers*, dan pemilik juga kesulitan dalam mendatangkan konsumen jasanya. Konsep bisnis ini adalah pemilik berperan sebagai *online fitness coach* yang menawarkan jasa konsultasi terkait diet dan olahraga, jasa *online coaching*, dan juga *online training program*. Pemilik juga menggunakan *Instagram* untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen baru sehingga dapat mendatangkan *traffic* bagi bisnisnya. Tidak berkembangnya akun *Instagram* *sweattoeat.id* diduga karena konten yang di *posting* tidak sesuai dengan yang diinginkan target pasar nya sehingga tidak menarik untuk dikonsumsi. Hal ini

akan membuat *sweattoeat.id* tidak berhasil menembus tahapan awal sesuai yang direncanakan yang dapat berakibat bisnis ini tidak berkembang atau bahkan berhenti berjalan. Dengan luasnya potensi pengembangan usaha di industri ini, maka sangat disayangkan jika *sweattoeat.id* tidak segera memperbaiki keadaannya saat ini.

Oleh sebab itu diperlukan perbaikan segera terkait konten yang diunggah di *Instagram* karena *Instagram* merupakan media yang digunakan pemilik untuk berinteraksi, berkomunikasi, membangun *networking*, serta mendatangkan *traffic* yang potensial. Diharapkan dengan konten yang tepat dengan target pasarnya, maka dapat lebih *engaging*, menjangkau lebih banyak calon konsumen dan dapat mendatangkan *traffic* potensial yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan jasanya.

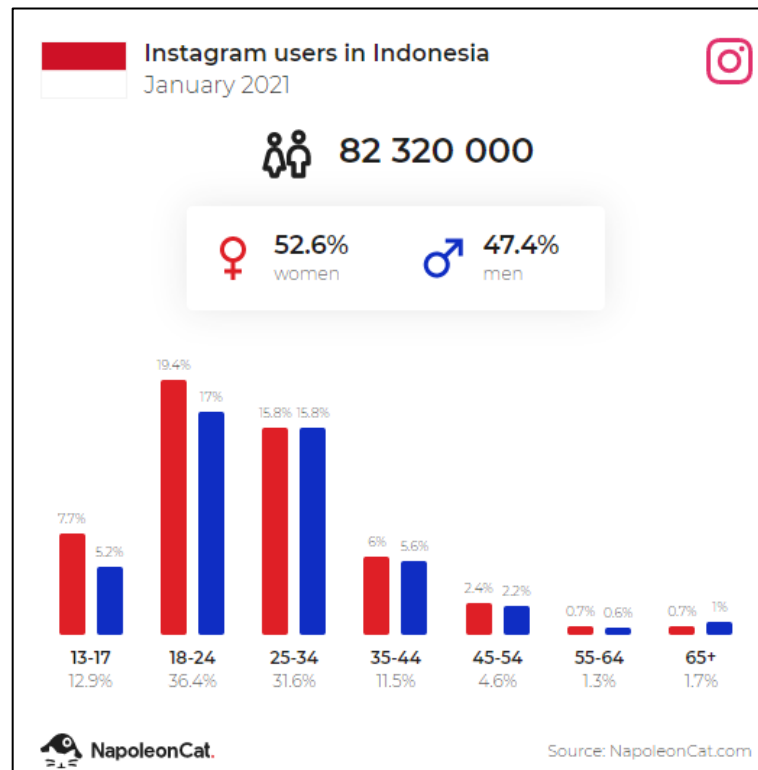
## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Salah satu akun bisnis *Instagram* yang menyediakan jasa *online training* dan *online fitness coach* adalah *sweattoeat.id*. *sweattoeat.id* sendiri sudah aktif sejak 2 Agustus 2020. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, terdapat permasalahan pada konten yang diunggah pada *Instagram*. Dilakukan wawancara dengan pemilik terkait aktivitas bisnisnya dan aktivitas akun *Instagram* nya.

Pemilik pertama menjelaskan terlebih dahulu bagaimana konsep bisnis *sweattoeat.id*. *sweattoeat.id* berfokus pada membantu para pemula yang ingin memulai hidup sehat, mencapai tujuan diet dan *fitness* nya dengan menawarkan jasa konsultasi, *online coaching*, dan *online training program*. Ketiga jasa yang ditawarkan ini merupakan *value* dari bisnis ini. Pemilik juga menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media untuk menyampaikan *value* dari bisnisnya ini baik dengan mempromosikan, berkomunikasi, berinteraksi, membangun *networking*, dan lain lain.

Pemilihan *Instagram* sebagai media yang tepat menurut pemilik dikarenakan target pasarnya yang merupakan *Gen Z* dan *Millenials* yang berada diantara umur 17-34. Hal ini dapat dibuktikan juga dengan survei yang dilakukan oleh *NapoleonCat* (2021) terkait demografi pengguna *Instagram* di Indonesia seperti pada Gambar II.1 dibawah ini.





Gambar 1.2 Demografi Pengguna Instagram Indonesia 2021  
(Sumber: NapoleonCat, 2021)

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa dari total 82.320.000 pengguna *Instagram* di Indonesia, 36,4% berumur 18-24 tahun dan 31,6% berumur 25-34 tahun. Rentang umur tersebut merupakan rentang umur dari masyarakat *Gen Z* dan *millennials* dimana target pasar *sweattoeat.id* sendiri memang masyarakat pada rentang umur tersebut. Selain itu banyak bisnis-bisnis yang menggunakan *Instagram* untuk mendukung perkembangan bisnisnya. Menurut Wadhwa (2021) manfaat dari menggunakan *Instagram* antara lain meningkatkan tingkat *engagement* dengan konsumen, mendatangkan *traffic* yang besar kepada bisnis, menunjukkan karakter atau identitas *brand*, dengan pengeluaran biaya untuk tujuan *marketing* tergolong *cost efficient*.

Untuk mengetahui bagaimana kebutuhan konsumen terhadap penyedia jasa *online training* maka dilakukan survei sebagai studi awal penelitian. Survei ini bertujuan juga untuk mengetahui pandangan *audience* terhadap konten *Instagram* dengan topik kesehatan, diet, dan olahraga. Profil responden dari survei ini sesuai dengan target konsumen *sweattoeat.id*, yaitu antara 17-35 tahun. Rentang umur ini merupakan *gen Z* dan *millennials*. Survei ini disebar dan mendapatkan total

15 responden. Survei ini memiliki pertanyaan dan jawaban responden yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Survei Penelitian Awal

No	Pertanyaan	Hasil Survei
1	Apakah Anda tertarik untuk memulai pola hidup sehat? Mengapa	Mayoritas responden menjawab tertarik dengan alasan sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Semakin penting untuk menjaga kesehatan apalagi sekarang dengan adanya COVID-19</li> <li>• Ingin memiliki badan sehat dan penamiplan yang lebih atletis</li> <li>• Ingin memulai pola hidup sehat agar di masa tua terhindar dari penyakit</li> </ul>
2	Apakah Anda kesulitan dalam memulai pola hidup sehat? Mengapa?	Seluruh responden menjawab kesulitan dengan alasan sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak tahu harus memulainya dari mana</li> <li>• Tidak mengetahui cara diet dan olahraga yang benar</li> <li>• Tidak memiliki arahan atau panduan dari orang yang berpengalaman</li> </ul>
3	Apakah penyedia jasa <i>online training</i> atau <i>online fitness coach</i> menarik dan dibutuhkan oleh Anda?	Secara keseluruhan responden menjawab tertarik dan membutuhkan jasa seperti ini
4	Apakah topik seputar kesehatan, diet, dan olahraga merupakan topik yang menarik dikonsumsi melalui <i>platform Instagram</i> ?	Seluruh responden menjawab: Menarik
5	Jika Ya, mengapa topik ini menarik untuk dikonsumsi oleh Anda sebagai pengguna <i>Instagram</i> ?	Secara keseluruhan responden menjawab: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Karena kesehatan penting dijaga apalagi semakin urgen semenjak pandemi</li> <li>• Karena kesadaran akan pola hidup sehat dan olahraga sangat dibutuhkan dan perlu diketahui</li> <li>• Dapat dijadikan inspirasi dan motivasi untuk hidup sehat</li> <li>• Menarik karena dibutuhkan bagi orang yang ingin memulai hidup sehat dan berolahraga namun tidak tahu harus melakukan apa, langkahnya bagaimana, apa saja yang perlu diperhatikan, dan lainnya.</li> </ul>

Berdasarkan survei ini maka dapat dikatakan bahwa bisnis penyedia jasa *online training* atau *online fitness coach* ini dibutuhkan di kalangan masyarakat dalam meraih tujuan sehat dan bugar. Selain itu penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran dan interaksi bisnis ini dengan konsumen dengan minat dan kebutuhan tersebut adalah tepat. Dari survei ini terlihat juga bahwa masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi konten seputar kesehatan, diet, dan olahraga di

media *Instagram* sebagai cara menambah wawasan mereka tentang topik ini. Dengan adanya minat masyarakat untuk belajar topik ini dan mau memulai pola hidup sehat, maka sangat disayangkan jika *sweattoeat.id* belum bisa memaksimalkan kesempatan ini.

Setelah didiskusikan mengenai hasil survei ini dengan pemilik, beliau menentukan target kedepannya untuk bisnisnya ini. Pemilik berharap dapat memaksimalkan penggunaan akun *Instagram* nya agar dapat dapat lebih banyak mendatangkan *traffic* calon konsumen kepada bisnisnya salah satunya melalui *Instagram*. Sebab media *Instagram* sangat efisien baik dari segi biaya dan waktu untuk membuat sebuah bisnis berkembang apabila dapat dimanfaatkan dengan baik.

Studi untuk melakukan pengukuran emosi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk salah satunya adalah menggunakan metode *kansei engineering*. Metode ini merupakan proses pengembangan produk yang memberikan kesenangan serta kepuasan dengan cara menganalisa emosi dari manusia yang nantinya akan diterapkan pada desain produk (Nagamachi dan Lokman, 2011). Dengan kata lain metode *Kansei Engineering* akan menangkap dan mengartikan *Kansei* atau emosi dan perasaan dari konsumen yang nantinya akan digunakan sebagai dasar perancangan desain suatu produk.

Selain *kansei engineering*, terdapat beberapa metode lain untuk mengukur emosi dan perasaan konsumen. Beberapa metode tersebut antara lain *product emotion measurement* dan *four pleasure*. *Product emotion measurement* atau disingkat *PrEmo* dikembangkan oleh Pieter Desmet tahun 2002, merupakan sebuah metode untuk mengukur emosi dengan 14 indikator emosi untuk digunakan dalam perancangan produk. Pada metode ini responden penelitian akan menilai suatu rancangan berdasarkan emosi yang dirasakannya (Desmet, 2002). Metode ini merupakan metode non-verbal, dimana responden hanya perlu melihat 14 indikator emosi dan memberikan skala penilaian. 14 indikator emosi ini antara lain 7 emosi *pleasant* dan 7 emosi *unpleasant*. 7 emosi *pleasant* tersebut antara lain *desire*, *pleasant surprise*, *amusement*, *inspiration*, *admiration*, *satisfaction*, dan *fascination*. 7 emosi *unpleasant* antara lain *indignation*, *contempt*, *disgust*, *unpleasant surprise*, *dissatisfaction*, *disappointment*, dan *boredom*. 14 indikator emosi ini berbentuk gambar yang mengekspresikan keempat belas emosi tersebut. Namun metode ini tidak dipakai pada penelitian kali ini karena memiliki

keterbatasan pada emosi yang dapat diidentifikasi. Emosi yang dapat diidentifikasi hanya terbatas pada 14 indikator yang ditanyakan pada responden saja.

Metode lainnya yaitu *four pleasure* yang dikembangkan oleh Patrick W. Jordan tahun 2000, merupakan metode yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atau *human's pleasure* terhadap suatu produk. Untuk memenuhi *human's pleasure*, maka dilakukan pendekatan terhadap 4 aspek kepuasan manusia yaitu *physio-pleasure* (kepuasan yang berhubungan dengan panca indra), *socio-pleasure* (kepuasan yang didapat dari bersosialisasi dengan sesama dan lingkungan), *psycho-pleasure* (kepuasan yang berhubungan dengan kognitif berpikir dan emosi seseorang), dan *ideo-pleasure* (kepuasan yang berhubungan dengan *personal value* seseorang) (Jordan, 2000). Metode ini tidak digunakan karena pilihan penilaian emosi yang disediakan dalam prosedur metode ini hanya emosi positif saja.

Studi *Kansei Engineering* sendiri dilakukan karena adanya kesadaran terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk yang tidak sesuai dengan kepuasan emosinya, mengingat sudah banyak produk serupa dengan nilai fungsionalitas yang sama. Oleh sebab itu diperlukan implementasi *Kansei* konsumen kedalam produk agar tetap dapat bersaing. Selain itu *kansei engineering* juga menjadi cocok karena target konsumen bukan merupakan anak-anak yang kesulitan dalam mengekspresikan emosinya secara verbal. Dalam *kansei engineering* juga tidak ada batasan indikator emosi yang diukur, sehingga target konsumen dapat dengan detail dan jelas menyampaikan emosi yang dibutuhkan. Hasil yang diperoleh dari *kansei engineering* juga lebih akurat, karena menggunakan analisis statistik multivariat sehingga pengolahan data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Keunggulan terakhir dari metode *kansei engineering* adalah dapat menggali sisi afektif yang dibutuhkan *user* dari *user* sendiri.

Studi oleh Lokman dan Nagamachi (2010) melakukan validasi dari model *Kansei Engineering* saat diimplementasikan kedalam perancangan desain *E-commerce website*. Hasil studi mengatakan bahwa terbukti terdapat *Kansei* dalam *website*. Selain itu hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa implementasi *Kansei Engineering* terhadap perancangan desain *website* dapat dilakukan dan valid. Studi lain oleh Howard dan Achicue (2012) menunjukkan hal yang sama dengan studi oleh Lokman dan Nagamachi. Studi ini berlandaskan pada studi Lokman dan

Nagamachi dan melakukan implementasi *Kansei Engineering* terhadap perancangan desain *website* dari *engineering management department*. Tahapan implementasi *Kansei engineering* pada studi ini hingga *prototyping*. Hasil *prototyping* menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna dan emosinya terkoneksi dengan *web design* yang membangkitkan emosi positif. Kedua studi tambahan ini memperkuat bahwa perbaikan pada konten *Instagram* yang berbasis digital dan bukan produk fisik, tetap dapat menggunakan metode *Kansei Engineering*.

Berdasarkan uraian di atas maka diperlukan perbaikan terhadap konten yang akan diunggah di akun *Instagram sweattoeat.id*. Dengan ini, maka jasa yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta konten yang akan di *posting* di *Instagram* akan menyokong kegiatan penjualan jasa bisnis ini dengan cara sebagai media pemasaran dan berinteraksi dengan *audience*. Dengan perbaikan ini maka tidak diperlukan proses *trial and error* yang terlalu banyak dimana cenderung banyak membuang sumber daya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja kebutuhan *kansei konsumen* terhadap konten *Instagram* dengan topik *health and fitness*?
2. Bagaimana usulan rancangan konten untuk akun *Instagram sweattoeat.id* berdasarkan *Kansei Engineering*?
3. Bagaimana hasil dari implementasi rancangan konten usulan yang telah di *posting* pada akun *sweattoeat.id*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah**

Pada saat penelitian berlangsung, terdapat batasan masalah dan asumsi penelitian guna membatasi lingkup penelitian. Berikut merupakan batasan masalah yang akan digunakan pada penelitian kali ini.

1. Penelitian dan perancangan ulang yang dilakukan adalah terhadap atribut suatu konten yang terlihat pada suatu *post Instagram*. Sehingga penelitian dan perancangan ulang bukan pada strategi teknis *posting* suatu *post Instagram*.
2. Indikator keberhasilan implementasi usulan dengan patokan *likes*, *comment*, dan *followers* yang digunakan adalah hanya data 30 hari kebelakang setelah implementasi usulan.

Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian ini agar mempermudah

proses penelitian. Asumsi tersebut adalah akun *Instagram sweattoeat.id* tetap melakukan *posting* konten dengan strategi saat ini tanpa perubahan hingga penelitian berakhir

#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka terdapat tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi serta mengetahui kebutuhan *kansei* konsumen terhadap konten *Instagram* dengan topik *health and fitness*
2. Membuat usulan rancangan konten pada akun *Instagram sweattoeat.id*
3. Melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi rancangan konten usulan yang telah *diposting* pada akun *sweattoeat.id*

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan maka terdapat manfaat yang dapat diperoleh baik oleh pemilik *sweattoeat.id* maupun pembaca penelitian ini. Manfaat yang terdapat dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Dapat memberikan usulan rancangan konten *Instagram* yang tepat dan berhasil bagi pemilik akun *sweattoeat.id* agar meminimasi hambatan saat bisnis beroperasi.
2. Dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian serupa dengan topik bisnis *online training*, konten *Instagram* dan *kansei engineering*.

#### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan tahapan terstruktur atau prosedur penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai solusi akhir untuk menyelesaikan masalah yang dikaji. Adapun tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penentuan Topik dan Objek Penelitian  
Tahap awal penelitian adalah penentuan objek penelitian terlebih dahulu. Setelah ditentukan objek penelitiannya, maka dapat ditentukan topik sesuai berdasarkan objek penelitian
2. Observasi Pendahuluan

Pada tahap kedua ini dilakukan observasi pendahuluan terhadap objek penelitian. Observasi ini untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Observasi pendahuluan dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik usaha serta melakukan survei *online* kepada subjek yang sesuai.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap ketiga ini dilakukan terlebih dahulu proses identifikasi dari masalah yang ada pada objek penelitian. Setelah ditentukan identifikasi permasalahan objek, maka ditentukanlah rumusan masalah penelitian.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada tahap keempat ini dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini memiliki fungsi agar cakupan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian menjadi terfokus dan tepat. Selain itu ditentukan juga asumsi penelitian. Asumsi penelitian memiliki fungsi untuk mempermudah penelitian

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap kelima ini dilakukan penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Oleh sebab itu tujuan penelitian akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ada. Manfaat penelitian ditentukan juga bagi pemilik usaha maupun pembaca

6. Studi Literatur

Pada tahap keenam ini dilakukan pengumpulan literatur yang akan digunakan pada penelitian ini. Literatur ini berupa teori-teori ilmiah yang akan menyokong dan meningkatkan pemahaman terhadap penelitian.

7. Pengumpulan dan Pengeleminasian Kata-kata *Kansei*

Pada tahap ketujuh ini dilakukan pengumpulan kata-kata *kansei* yang berhubungan dengan produk pada objek penelitian. Setelah dikumpulkan maka kata-kata *kansei* tersebut akan disortir berdasarkan tingkat relevansinya. Jika terdapat kata yang tidak relevan maka akan dieliminasi

8. Penyusunan Skala SD

Skala SD dibuat dengan tujuan untuk memberikan penilaian terhadap spesimen penelitian. Skala yang digunakan adalah *5-scale* untuk setiap kata *kansei* yang dinilai. Skala ini adalah yang paling umum digunakan

dan tidak menimbulkan bias saat penilaian dilakukan.

9. Pengumpulan dan Evaluasi Produk Sampel

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan produk sampel yang relevan dengan penelitian. Produk sampel disini adalah bisnis *online training* atau *online fitness coach* yang menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran, *branding*, dan *networking*. Setelah dipilih maka akan dievaluasi konten yang di *posting* berdasarkan skala SD dan kata-kata *kansei* yang telah disusun sebelumnya.

10. Analisis Statistik dan Interpretasi Hasil Statistik

Analisis statistika yang digunakan adalah analisis multivariat. Analisis multivariat dilakukan terhadap hasil evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Nantinya setelah dilakukan analisis multivariat maka hasilnya dapat diinterpretasikan ke dalam suatu kesimpulan rancangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

11. Perancangan Konten *Instagram*

Perancangan ini dilakukan berdasarkan interpretasi hasil analisis statistik yang dilakukan sebelumnya. Perancangan yang dilakukan adalah perancangan konten *Instagram* *sweattoeat.id* usulan.

12. Evaluasi Konten *Instagram* Usulan

Pada tahap ini akan dilakukan implementasi konten *Instagram* usulan terhadap akun *sweattoeat.id*. Tahap implementasi ini ditujukan agar dapat langsung melakukan evaluasi apakah rancangan yang dilakukan memberikan dampak positif atau tidak.

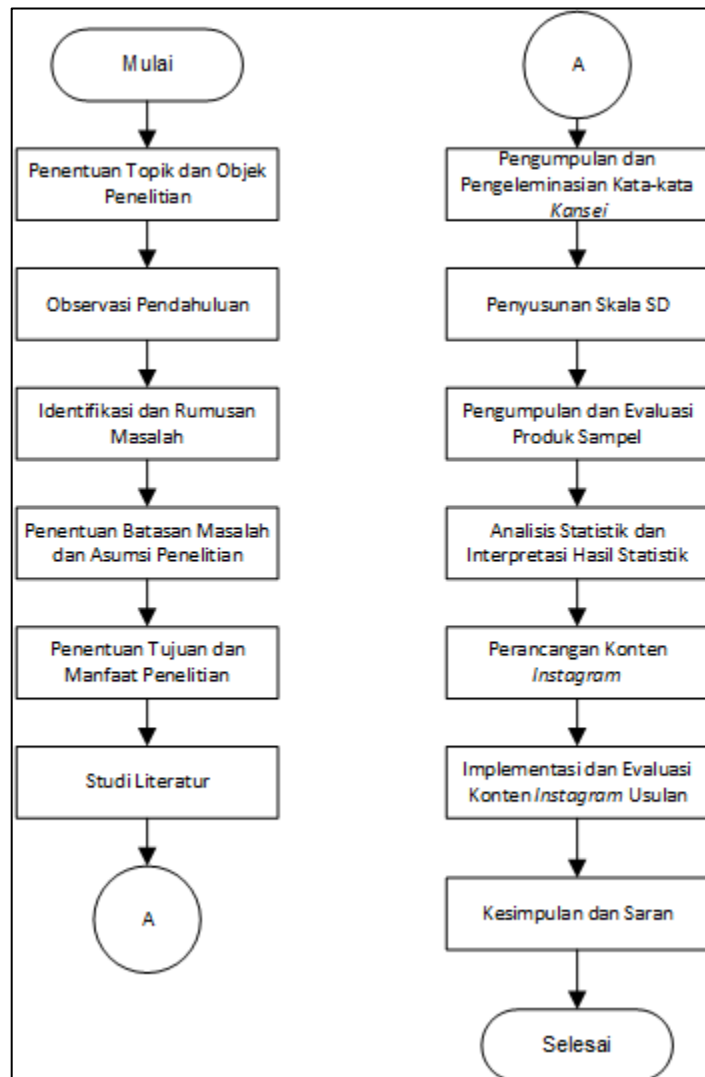
13. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir ini ditentukan kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan akan merangkum seluruh proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan juga akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan di awal. Saran penelitian ditujukan baik bagi pemilik usaha maupun para pembaca sebagai referensi untuk penelitian serupa di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada paragraf di atas, berikut merupakan tahapan-tahapan metodologi penelitian yang dilakukan.

Gambar I.3 merupakan *flowchart* dari tahapan-tahapan metodologi penelitian.





Gambar 1.3 Flowchart Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dibahas mengenai sistematika penulisan terkait penelitian ini. Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bagian secara berurutan yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengolahan dan pengumpulan data, perancangan konten Instagram, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat untuk masing-masing bagian sistematika penulisan.

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan

asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bagian yang akan memuat seluruh dasar ilmu atau teori yang akan digunakan selama penelitian berlangsung. Beberapa teori yang digunakan untuk penelitian ini antara lain, *Kansei Engineering*, *Business Model Canvas*, teori statistik multivariat dan analisis faktor.

## BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III merupakan pengumpulan dan pengolahan data terkait penelitian ini. Bagian ini akan diawali dengan membuat *Business Model Canvas* sebagai tahapan membenahi konsep bisnis objek penelitian. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan tahapan pada metode *Kansei Engineering* Tipe 1. Hasil dari bagian ini adalah faktor-faktor berdasarkan *Kansei Engineering* yang mempengaruhi konten *Instagram* penyedia jasa *online training*.

## BAB IV PERANCANGAN KONTEN FEEDS INSTAGRAM

Bab IV merupakan proses perancangan konten *Instagram* berdasarkan faktor-faktor yang telah didapatkan pada Bab III. Hasil akhirnya berupa usulan konten *Instagram* yang tepat dan evaluasi hasil implementasi ini.

## BAB V ANALISIS

Bab V merupakan bagian dalam melakukan analisis terhadap metode dan proses penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dimulai dari pengumpulan dan pengolahan data, perancangan konten *Instagram*, serta hasil evaluasi implementasinya.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI merupakan bagian terakhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan serta saran terkait penelitian serupa di kemudian hari. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada BAB I.