

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK DAN  
INSTAGRAM BAKSO MAS ROY**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**R. FARHAN NAUFAL YUDHISTIRA RAMADHAN**

**NPM. 20043010189**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

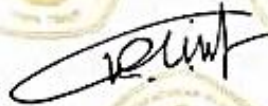
STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK DAN  
INSTAGRAM BAKSO MAS ROY

Disusun oleh:

R. Farhan Naufal Yudhistira Ramadhan  
NPM. 20043010189

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,  
PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,  
DEKAN FISIP



Dr. Catur-Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN TIKTOK DAN  
INSTAGRAM BAKSO MAS ROY**

Disusun oleh:

R. Farhan Naufal Yudhistira Ramadhan  
NPM. 20043010189

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur-  
Pada tanggal 9 Juli 2024

Pembimbing



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199205292022032010

Tim Penguji

Ketua

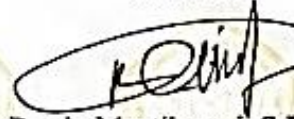


1.

Dr. Syafrida Nurrachmi F., S.Sos., M.Med.Kom  
NIP. 198302232021212008

Sekretaris

2.



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199205292022032010

Anggota

3.



Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 21210950321327

Mengetahui,  
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R. Farhan Naufal Yudhistira Ramadhan  
NPM : 20043010189  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Social Media Marketing* Akun TikTok dan Instagram  
Bakso Mas Roy

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



(R. Farhan Naufal Yudhistira Ramadhan)

## KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING AKUN TIKTOK DAN INSTAGRAM BAKSO MAS ROY”** sebagai syarat utama kelulusan pada program studi S1 Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tentunya turut melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan arahan kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini;
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
6. Orang tua dan kedua adikku yang senantiasa memberikan doa, dukungan serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;

7. Mas Mam Suhro dan seluruh karyawan Bakso Mas Roy yang telah memberikan izin dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian skripsi;
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan Hindia yang selama masa perkuliahan ini telah kebersamai penulis dan bertumbuh bersama;
9. Iffah, Fian, Zafiri, Deviona, Zulfa, Acha, Budi, Rudi, Sandy, Satria, Ali, dan Riantio yang telah memberikan semangat, motivasi, dan nasihat agar skripsi ini segera terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan, mulai dari kemampuan penulisan dan penyajian hingga pengetahuan yang dimiliki dalam penelitian ini sehingga besar harapan penulis akan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membantu meminimalisir kesalahan dan menyempurnakan penelitian ini di waktu mendatang.

Surabaya, 2 Mei 2024

R. Farhan Naufal Yudhistira Ramadhan

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.3.1. Secara Akademis .....	12
1.3.2. Secara Praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	16
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ) .....	19

2.2.3.	Industri Kuliner Bakso.....	22
2.2.4.	TikTok .....	23
2.2.4.	Instagram .....	25
2.2.5.	Manajemen <i>POAC</i> .....	28
2.2.6.	<i>The Circular Model of SoMe</i> .....	31
2.2.7.	Strategi SWOT.....	33
2.3.	Kerangka Berpikir .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	37
3.2.	Definisi Konseptual .....	38
3.2.1.	Strategi <i>Social Media Marketing</i> .....	38
3.3.	Teknik Penentuan Informan .....	45
3.4.	Obyek & Subyek Penelitian .....	45
3.5.	Lokasi Penelitian .....	47
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6.1.	Wawancara Mendalam ( <i>In-Depth Interview</i> ) .....	47
3.6.2.	Studi Dokumentasi .....	48
3.7.	Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1.	Gambaran Gerai Bakso Mas Roy.....	50
4.1.2.	Identitas Informan Penelitian.....	52
4.2.	Hasil dan Pembahasan.....	54
4.2.1.	Analisis Situasi Bakso Mas Roy .....	55



4.2.1.1.	SWOT Produk Bakso Mas Roy .....	57
4.2.1.2.	SWOT Kegiatan Strategi Pemasaran .....	61
4.2.2.	Perencanaan Strategi Social Media Marketing.....	64
4.2.3.	Pemilihan TikTok dan Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> .....	72
4.2.3.1.	Pemanfaatan Fitur <i>Stitch Comment, Live Streaming</i> , dan Kolaborator Untuk Kegiatan <i>Marketing</i> .....	76
4.2.3.2.	Menjalin Interaksi dan Membangun Kepercayaan <i>Audiens</i> di Media Sosial.....	80
4.2.3.3.	<i>Quick Response</i> Terhadap Adanya Interaksi Positif dan Negatif ..	85
4.2.3.4.	Menciptakan Tren Baru di Media Sosial Melalui <i>Viral Marketing</i>	88
4.2.3.5.	Dampak Keterlibatan Pihak Eksternal .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>94</b>
5.1.	Kesimpulan.....	94
5.2.	Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>101</b>
<b>LEMBAR BIMBINGAN .....</b>		<b>137</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun TikTok Bakso Mas Roy (kiri), Akun TikTok karyawan Bakso Mas Roy yang bernama Tejo (tengah), dan Akun Instagram Bakso Mas Roy (kanan) .....	5
Gambar 2. Negara dengan Pengguna TikTok terbanyak di Dunia (Katadata).....	9
Gambar 3. Logo Bakso Mas Roy.....	50
Gambar 4. Fitur Sticth Comment dan video TikTok .....	78
Gambar 5. Fitur Reels dan Kolaborator .....	80
Gambar 6. Interaksi dengan followers melalui fitur sticth comment.....	82
Gambar 7. Respon positif dari followers .....	87
Gambar 8. Tren Bakso Mas Roy yang diparodikan akun lain .....	90
Gambar 9. Tokoh publik yang datang ke Bakso Mas Roy .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	36
Tabel 3. Informan Penelitian.....	46
Tabel 4. Struktur Organisasi Bakso Mas Roy .....	52

## ABSTRAK

### STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* AKUN TIKTOK DAN INSTAGRAM BAKSO MAS ROY

Banyaknya pengguna media sosial dan beragam fitur yang ditawarkan membuat pelaku bisnis memanfaatkannya untuk kegiatan *marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Social Media Marketing* akun TikTok dan Instagram Bakso Mas Roy yang belakangan ini viral karena kontennya yang menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep *POAC* dan *The Circular Model of SoMe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dilakukan melalui konten *Viral Marketing* di media sosial TikTok dan Instagram. Konten yang dihasilkan juga berhasil menembus pasar *FYP* dan mendapatkan jumlah *engagement* yang tinggi, seperti jumlah *followers*, *like*, *comment*, *viewers*, *bookmarks*, dan lain sebagainya. Bakso Mas Roy turut melibatkan seluruh karyawannya untuk membuat konten melalui akun media sosial masing-masing. Fitur yang digunakan saat melakukan *Social Media Marketing* di TikTok adalah fitur video, *stitch comment*, dan *live streaming*. Sedangkan fitur yang paling sering digunakan oleh *Content Creator* yaitu fitur *Reels*, *Story*, dan kolaborator. Bakso Mas Roy tidak hanya mengikuti tren yang ada, namun juga membuat tren baru yang berhasil viral di media sosial dan mendapatkan *engagement* yang tinggi.

**Kata kunci:** Media Sosial, *Social Media Marketing*, TikTok, Instagram

## **ABSTRACT**

### ***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR BAKSO MAS ROY'S TIKTOK AND INSTAGRAM ACCOUNTS***

*The large number of social media users and the various features offered make business people use it for marketing activities. This research aims to find out the Social Media Marketing strategy for Bakso Mas Roy's TikTok and Instagram accounts, which have recently gone viral because of their interesting content. The research method used is qualitative with a descriptive approach. This research was analyzed using the POAC concept and The Circular Model of SoMe. The research results show that Social Media Marketing is carried out through Viral Marketing content on social media TikTok and Instagram. The resulting content has also penetrated the FYP market and got a high number of engagements, such as the number of followers, likes, comments, viewers, bookmarks, and so on. Bakso Mas Roy also involves all its employees in creating content through their social media accounts. The features used for Social Media Marketing on TikTok are the video, stitch comment, and live streaming features. Meanwhile, the features most frequently used by Content Creators are the Reels, Story, and Collaborator features. Bakso Mas Roy not only follows existing trends but also creates new trends that have gone viral on social media and received high engagement.*

**Keywords:** *Social Media, Social Media Marketing, TikTok, Instagram*