

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL “ONE
DAY ONE TOPIC” PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
@MOMUUNG.OFFICIAL**

SKRIPSI



OLEH :

ANGGA FAIZ HARTONO

NPM. 19043010163

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL “ONE DAY ONE TOPIC” PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK @MOMUUNG.OFFICIAL

Disusun oleh :

Angga Faiz Hartono
NPM. 19043010163

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Mengetahui,
PEMBIMBING

Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004

Mengetahui,
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820212211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL "ONE DAY
ONE TOPIC" PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
@MOMUUNG.OFFICIAL**

Oleh:

Angga Faiz Hartono
NPM. 19043010163

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Januari 2025**

PEMBIMBING



Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med Kom
NIP. 198312012021211004

TIM PENGUJI

1. Ketua



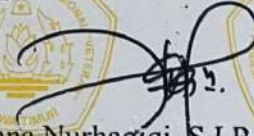
Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med Kom
NIP. 198312012021211004

2. Sekretaris



Roziana Febrianita, S.Sos, M.A
NPT. 17219820211048

3. Anggota



Hanna Nurhaqiqi, S.I.P, M.A
NIP. 199211202022032013

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Angga Faiz Hartono
NPM : 19043010163
Angkatan : 2019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 16 Januari 2025



Angga Faiz Hartono

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamain, segala puji bagi Allah Yang Maha kuasa atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sholawat dan salam tercurahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi ini dengan **Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial “One Day One Topic” Pada Media Sosial Tiktok @momuung.official** dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M. Med. Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan selama penulis melakukan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Bapak Dr. Irwan Dwi Ariyanto. S. Sos., M. I. Kom., selaku dosen wali penulis atas segala bimbingan dan arahan ketika menjalankan studi ini sehingga penulis dapat lulus dengan baik.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, atas bimbingan dan arahan ketika penulis menempuh dan menimba ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, Anggraini S.E, dan Ir. Suhartono. Terima kasih atas segala kasih sayang yang di berikan dalam membesarkan dan mendukung penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang ke depannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk orang tua penulis.
7. Saudara/i Anggia Fadhilah Hartono, Kemas Asror Abdillah, Ifadhatul Ummah. Selaku orang-orang yang turut berkontribusi yang senantiasa menemani, mendukung, dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini. Kehadiran, bantuan, dan kebersamaan beliau menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dan membantu penulis di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan serta berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Gresik, 10 Januari 2025

Penulis

ABSTRAK

Angga Faiz Hartono, Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial “*One Day One Topic*” Pada Media Sosial Tiktok @momuung.official

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi "One Day One Topic" yang diterapkan oleh akun TikTok @momuung.official dalam meningkatkan engagement audiens melalui konten edukatif yang konsisten dan relevan untuk ibu hamil dan menyusui. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis berdasarkan Circular Model of Social Media Engagement (Luttrell, 2022), data dikumpulkan melalui observasi unggahan TikTok, dokumentasi, dan wawancara dengan pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan visibilitas konten, terlihat dari lonjakan rata-rata views selama kampanye, meskipun terjadi penurunan sementara pada jumlah likes, comments, dan shares yang kemudian meningkat signifikan setelah kampanye berakhir. Faktor keberhasilan meliputi relevansi topik dan konsistensi unggahan, sementara kendala utama adalah persaingan konten di TikTok dan perubahan algoritma. Kesimpulannya, strategi "One Day One Topic" efektif dalam membangun awareness dan engagement audiens secara jangka panjang, memberikan wawasan bagi merek lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang optimal.

Kata Kunci: Engagement, TikTok, One Day One Topic, Circular Model of Social Media Engagement

ABSTRACT

Angga Faiz Hartono, Content Management Strategy of "One Day One Topic" on TikTok Social Media @momuung.official

This study aims to analyze the effectiveness of the "One Day One Topic" strategy implemented by the TikTok account @momuung.official in enhancing audience engagement through consistent and relevant educational content for pregnant and breastfeeding mothers. Employing a qualitative descriptive method with analysis based on the Circular Model of Social Media Engagement (Luttrell, 2022), data were collected through TikTok post observations, documentation, and interviews with the account manager. The findings show that the strategy increased content visibility, evidenced by a rise in average views during the campaign, although there was a temporary decline in likes, comments, and shares, which significantly improved after the campaign ended. Success factors include topic relevance and posting consistency, while challenges stem from content competition on TikTok and algorithm changes. In conclusion, the "One Day One Topic" strategy is effective in building long-term audience awareness and engagement, offering insights for other brands in designing optimal digital communication strategies.

Keywords : Engagement, TikTok, One Day One Topic, Circular Model of Social Media Engagement

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Komunikasi Digital	16
2.2.1.1 Manfaat Komunikasi Digital.....	17
2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Digital.....	19
2.2.1.3 Media Dalam Komunikasi Digital	22
2.2.2 <i>Engagement</i>	24
2.2.2.1 <i>Engagement</i> Dalam Media Sosial.....	24
2.2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Engagement</i> di TikTok.....	25
2.2.3 <i>Circular Model of Social Media Engagement (SOME)</i>	26
2.2.3.1 Implementasi <i>Circular Model Of Some</i>	27
2.2.4 Media Sosial	30
2.2.4.1 Media Sosial TikTok	31
2.3 Kerangka Berpikir	34
BAB III	
METEDOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Konseptual	38
3.2.1 Strategi Pengelolaan Konten.....	38
3.2.2 <i>One Day One Topic (SATU HARI SATU TOPIK)</i>	39
3.2.3 <i>Engagement</i>	39

3.2.5 Komunikasi Digital	40
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.4 Objek Penelitian	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Dokumentasi	41
3.5.2 Studi Literatur	41
3.5.3 Observasi	42
3.5.4 Wawancara	42
3.6 Corpus Penelitian	43
3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Fokus Konten	48
4.1.2 Keunikan Akun	49
4.1.3 Relevansi Data Dengan Strategis	49
4.2 Penyajian dan Analisis Data	50
4.2.1 Implementasi Startegis “ <i>One Day One Topic</i> ”	50
4.2.2 Format Konten Tiktok : Durasi Pendek Dan Interaktif	51
4.2.3 Penggunaan <i>Hashtag</i> Dan Tren Untuk Optimasi Konten	53
4.1.2 Respons Audiens Terhadap Konten Edukasi	59
4.2.5 Peran Konselor Laktasi Sebagai Pendukung Konten	61
4.2.6 Peningkatan <i>Engagement</i> Melalui Strategi Yang Dilakukan	63
4.2.6.1 <i>Engagement</i> Akun Tiktok @momuung.official Sebelum Program “ <i>One Day One Topic</i> ”	63
4.2.6.2 <i>Engagement</i> Akun Tiktok @momuung.official Saat Program “ <i>One Day One Topic</i> ”	67
4.2.6.3 <i>Engagement</i> Akun Tiktok @momuung.official Setelah Program “ <i>One Day One Topic</i> ”	71
4.2.6.4 Rata-Rata <i>Engagement</i> Akun Tiktok @momuung.official Sebelum, Saat, Dan Setelah Program “ <i>One Day One Topic</i> ”	75
4.3 PEMBAHASAN	78
4.3.1 Efektifitas “ <i>One Day One Topic</i> ” Dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> ..	78
4.3.2 Analisis Interaktivitas Dan Relevansi Konten Terhadap Audiens	79
4.3.3 Penggunaan Circural Model Of Social Media <i>Engagement</i>	80
BAB V	88

PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2024 Sumber : Datareportal 2024	1
Gambar 1. 2 Data Perkembangan Tiktok Sebagai Platform E-Commerce Sumber : Momentum Works Report “Ecommerce In Southeast Asia 2024” 01 November 2024	3
Gambar 1. 3urutan Aplikasi Mobile Dengan Pembelian Konsumen Tertinggi Sumber : Datareportal.Com Pada 01 November 2024	5
Gambar 1. 4 Data Tiktok Advertising Audience Sumber : We Are Social 2024 Pada 01 November 2024	6
Gambar 1. 5profil Tiktok @Momuung.Official Sumber : Https://Www.Tiktok.Com/@Momuung.Official Pada 1 November 2024	7
Gambar 1. 6 Grafik Like "One Day One Topic" Sumber : Penulis,2024	9
Gambar 1. 7 Grafik Share "One Day One Topic" Sumber : Penulis,2024	9
Gambar 1. 8 Grafik Comments "One Day One Topic" Sumber : Penulis,2024	10
Gambar 1. 9 Grafik Views "One Day One Topic" Sumber : Penulis,2024.....	10
Gambar 4 1 Profil Tiktok @Momuung.Official Pada Tanggal 09 Januari 2024 Sumber : Https://Www.Tiktok.Com/@Momuung.Official	47
Gambar 4 2jumlah Pengikut,Likes,Video,Following @Momuung.Official Di Tiktok Sumber : Https://Countik.Com/Tiktok-Analytics/User/@Momuung.Official	48
Gambar 4 3 Jumlah Engagement Rata-Rata Akun Tiktok @Momuung.Official Pada 09 Januari 2025 Sumber : Https://Countik.Com/Tiktok-Analytics/User/@Momuung.Official	48
Gambar 4 4 Performa Rata-Rata Video Di Akun Tiktok @Momuung.Official Pada Tanggal 09 Januari 2025 Sumber : Https://Countik.Com/Tiktok-Analytics/User/@Momuung.Official ..	48
Gambar 4 5 Grafik Durasi Video Unggahan Tiktok @Momuung,Official Dalam Masa Kampanye "One Day One Topic" Sumber : Penulis, 2024	52
Gambar 4 6hashtag Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Akun Tiktok @Momuung.Official Pada Januari 2025 Sumber : Https://Countik.Com/Tiktok-Analytics/User/@Momuung.Official .	57
Gambar 4 7 Profil Tiktok Victoriafinky Sumber : Https://Www.Tiktok.Com/@Uungvf	63
Gambar 4 8 Grafik Pertumbuhan Like Konten Tiktok @Momuung.Official Periode 11 Januari 2024-04 Februari 2024 Sumber : Penulis,2024	65
Gambar 4 9 Grafik Pertumbuhan Comment Konten Tiktok @Momuung.Official Periode 11 Januari 2024-04 Februari 2024 Sumber :Penulis,2024	66
Gambar 4 10 Grafik Pertumbuhan Share Konten Tiktok @Momuung.Official Periode 11 Januari 2024-04 Februari 2024 Sumber : Penulis,2024	66
Gambar 4 11 Grafik Pertumbuhan View Konten Tiktok @Momuung.Official Periode 11 Januari 2024-04 Februari 2024 Sumber : Penulis,2024	67
Gambar 4 12 Grafik Pertumbuhan Likes @Momuung.Official Periode 11 Februari 2024-10 Maret 2024 Sumber : Olahan Penulis	69
Gambar 4 13grafik Pertumbuhan Comment @Momuung.Official Periode 11 Februari 2024-10 Maret 2024 Sumber : Olahan Penulis,2024	70
Gambar 4 14grafik Pertumbuhan Share@Momuung.Official Periode 11 Februari 2024-10 Maret 2024 Sumber : Olahan Penulis,2024.....	70
Gambar 4 15grafik Pertumbuhan Views @Momuung.Official Periode 11 Februari 2024-10 Maret 2024 Sumber : Olahan Penulis,2024.....	71
Gambar 4 16 Grafik Perkembangan Like Tiktok @Momuung.Official Periode 13 Maret-06 April 2024 Sumber : Olahan Penulis 2024.....	73

Gambar 4 17 Grafik Perkembangan Commenttiktok @Momuung.Official Periode 13 Maret-06 April 2024 Sumber : Olahan Penulis 2024	74
Gambar 4 18 Grafik Perkembangan Share Tiktok @Momuung.Official Periode 13 Maret-06 April 2024 Sumber : Olahan Penulis, 2024.....	74
Gambar 4 19grafik Perkembangan Views Tiktok @Momuung.Official Periode 13 Maret-06 April 2024 Sumber : Olahan Penulis, 2024.....	75
Gambar 4 20 Grafik Pertumbuhan Rata-Rata Share Pada Akun Tiktok @Momuung.Official Selama Periode Penelitian Sumber : Olahan Penulis,2024	76
Gambar 4 21grafik Pertumbuhan Rata-Rata Viewspada Akun Tiktok @Momuung.Official Selama Periode Penelitian Sumber : Olahan Penulis,2024.....	76
Gambar 4 22 Grafik Pertumbuhan Rata-Rata Like Pada Akun Tiktok @Momuung.Official Selama Periode Penelitian Sumber : Olahan Penulis,2024.....	77
Gambar 4 23grafik Pertumbuhan Rata-Rata Comment Pada Akun Tiktok @Momuung.Official Selama Periode Penelitian Sumber : Olahan Penulis,2024	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	95
LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI WAWANCARA	96
LAMPIRAN 3 FULL TRANSKRIP WAWANCARA.....	97
LAMPIRAN 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	107