

**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING “POTOKITA SELF
STUDIO” PADA AKUN TIKTOK DALAM UPAYA MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT**

SKRIPSI



Oleh:

ANANDA RIZOI FIRMANSYAH

NPM. 21043010251

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING “POTOKITA SELF
STUDIO” PADA AKUN TIKTOK DALAM UPAYA MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT**

Disusun oleh:

Ananda Rizqi Firmansyah

NPM. 21043010251

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.

NIP. 197006122021211002

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING "POTOKITA SELF STUDIO" PADA AKUN TIKTOK DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT

Oleh:

Ananda Rizqi Firmansyah
NPM. 21043010251

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 10
Juli 2025

PEMBIMBING

Menyetujui,

TIM PENGUJI

KETUA

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NIP. 197006122021211002

Dr. Syafrida N Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008

SEKRETARIS

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NIP. 197006122021211002

ANGGOTA

Dian Hutami R. S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 199409202024062001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ananda Rizqi Firmansyah
NPM : 21043010251
Angkatan : 2021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan 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, 26 Juni 2025

(materai Rp. 10.000)

Ananda Rizqi Firmansyah

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, serta shalawat dan salam yang senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Social Media Marketing Potokita Self Studio Pada Akun Tiktok Dalam Upaya Membangun Brand Engagement**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Saifudin Zuhri, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan berlangsung. Penulis juga menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koodinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan doa .serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Decinta Putri Ariani yang telah berkontribusi banyak dalam memberikan dukungan baik tenaga, waktu, serta kasih sayang. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini mash jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, saran yang dapat membangun dan berharap semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis dengan penelitian terkait, serta bagi penggunaanya untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Akademis.....	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	17
2.2.3 TikTok sebagai Platform Pemasaran	20
2.2.4 Algoritma TikTok dalam Strategi Social Media Marketing	22
2.2.5 Brand Engagement	24
2.2.6 <i>The Circular Model of SoMe</i>	26
2.3 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Konseptual	32
3.2.1 Komunikasi Pemasaran	32
3.2.2 Social Media Marketing	32

3.3.2 Brand Engagement	35
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	38
3.4 Objek & Subjek Penelitian.....	39
3.5 Lokasi Penelitian	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>)	40
3.6.2 Studi Dokumentasi	41
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subyek Penelitian.....	43
4.1.1 Objek Penelitian.....	43
4.1.2 Subyek Penelitian.....	45
4.3 Hasil dan Pembahasan	47
4.3.1 Share.....	47
4.3.2 Optimize	53
4.3.3 Manage	58
4.3.4 Engage	63
4.3.5 Brand engagement Potokita Self Studio.....	70
4.3.6 Temuan Data yang Menarik	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN	83
A. Interview Guide berdasarkan The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage).....	83
B. Transkrip Wawancara	86
C. Hasil Turnitin.....	98
D. LoA.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbanyak.....	3
Gambar 1. 2 Akun TikTok Potokita Self Studio	6
Gambar 4. 1 Konten Tiktok Poto Kita	49
Gambar 4. 2 Konten Tiktok PotoKita	54
Gambar 4. 3 Komentar followers TikTok Potokita	64
Gambar 4. 4 Komentar followers TikTok Potokita	65
Gambar 4. 5 Komentar followers TikTok Potokita	66
Gambar 4. 6 Komentar followers TikTok Potokita	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	39

ABSTRAK

ANANDA RIZQI FIRMANSYAH, 21043010251, Analisis Strategi Social Media Marketing Potokita Self Studio Pada Akun Tiktok Dalam Upaya Membangun Brand Engagement

Di era digital saat ini, media sosial menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi brand yang menyasar generasi muda. TikTok sebagai platform video pendek dinilai efektif untuk membangun hubungan yang interaktif dan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media marketing Potokita Self Studio melalui akun TikTok dalam upaya membangun brand engagement. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model analisis The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan internal (owner, content creator, content planner, admin media sosial) dan eksternal (followers TikTok Potokita), serta observasi langsung terhadap konten akun @potokitaselfstudio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Share dilakukan dengan menyajikan konten storytelling, edukatif, dan mengikuti tren viral yang sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z. Strategi Optimize diterapkan melalui pemanfaatan insight audiens dan penjadwalan unggahan yang disesuaikan dengan waktu aktif pengguna. Pada aspek Manage, Potokita menunjukkan koordinasi tim yang baik dan penggunaan tools digital dalam mengelola interaksi. Sementara pada aspek Engage, Potokita aktif mendorong interaksi dua arah melalui komentar, challenge, dan giveaway. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan berhasil membangun engagement yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan menarik.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, TikTok, Brand Engagement, Potokita, The Circular Model of SoMe*

ABSTRACT

ANANDA RIZQI FIRMANSYAH, 21043010251, *An Analysis of Social Media Marketing Strategy of Potokita Self Studio on TikTok Account in Building Brand Engagement.*

In today's digital era, social media has become a crucial element in marketing communication strategies, especially for brands targeting younger audiences. TikTok, as a short-video platform, is considered effective for building interactive and emotional relationships with audiences. This study aims to analyze the social media marketing strategy of Potokita Self Studio through its TikTok account in an effort to build brand engagement. This research uses a qualitative descriptive approach with the Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) as the analytical framework. Data were collected through in-depth interviews with internal informants (owner, content creator, content planner, social media admin) and external informants (Potokita TikTok followers), along with direct observation of the @potokitaselfstudio TikTok account. The results show that the Share strategy involves storytelling content, educational posts, and viral trends aligned with Gen Z's communication style. The Optimize strategy is applied by analyzing audience insights and scheduling uploads based on peak user activity times. In the Manage aspect, Potokita demonstrates effective team coordination and the use of digital tools to manage interactions. Meanwhile, in the Engage aspect, Potokita actively fosters two-way communication through comments, challenges, and giveaways. Overall, the strategies implemented successfully build engagement that goes beyond promotion, fostering emotional closeness between the brand and its audience. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in developing relevant and engaging digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Brand Engagement, Potokita, Circular Model of SoMe