

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
VENDOR MULTIMEDIA BAKULSTREAMING**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Fahrul Bagus Septian

21.96.2292

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2025

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK
VENDOR MULTIMEDIA BAKULSTREAMING**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Fahrul Bagus Septian

21.96.2292

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

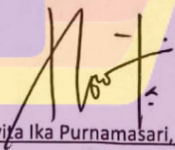
LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK
VENDOR MULTIMEDIA BAKULSTREAMING

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fahrul Bagas Septian
NIM 21.96.2292

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 23 Januari 2025

Dosen Pembimbing,


Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302521

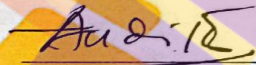
LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL
TIKTOK
VENDOR MULTIMEDIA BAKULSTREAMING

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Fahrul Bagas Septian
NIM 21.96.2292
telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal bln tahun

Nama Penguji

Tanda Tangan

Audith M. Turmudhi, Drs., M.M.
NIK. 190302358



Stara Asrita, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302364



Novita Ika Purnamsari, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302521



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
23 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta 16 Januari 2025



Fahrul Bagas Septian

NIM 21.96.2292

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A selaku Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama ini.
6. Suranto selaku Pendiri Vendor Multimedia Bakulstreaming.
7. Muhammad Reza Ramadhan, Lutvy Ekwan Prasetyo, Brain Aham dan Erik Pratama Selaku Crew Vendor Multimedia Bakulstreaming.
8. Kedua orang tua dan kakak saya tercinta yang telah memberikan dukungan doa, waktu, finansial, tenaga, dan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Yogyakarta, 16 Januari 2025



Penulis

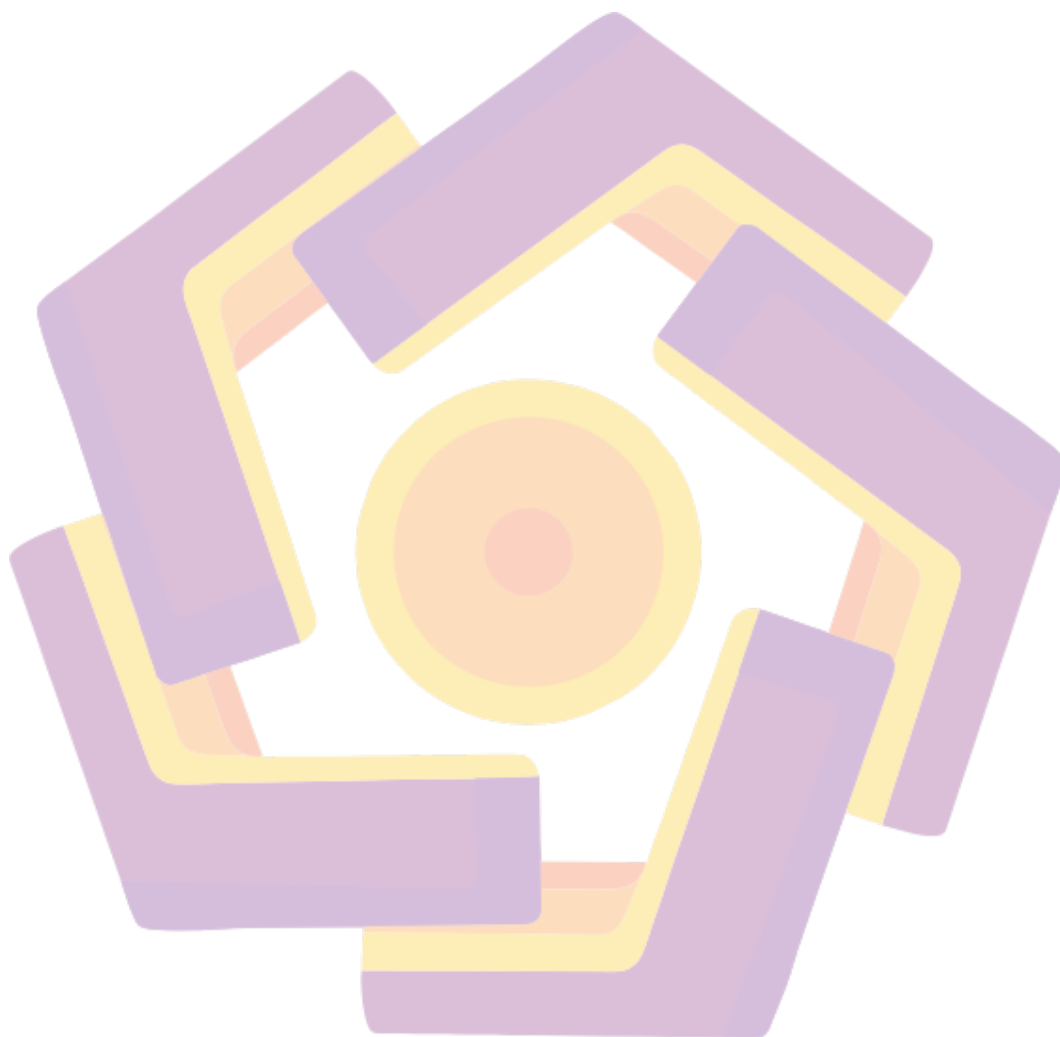
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Bab.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13

2.3	Kerangka Konsep	22
BAB III		23
METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Paradigma Penelitian.....	23
3.2	Pendekatan Penelitian	23
3.3	Metode Penelitian.....	24
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	24
3.5	Teknik Pengambilan Data	25
3.6	Waktu Penelitian	25
3.7	Teknik Analisis Data.....	26
3.8	Teknik Keabsahan Penelitian.....	27
BAB IV		28
TEMUAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Profil.....	28
4.2	Temuan Penelitian.....	30
4.3	Pembahasan.....	40
BAB V		52
PENUTUP		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		57

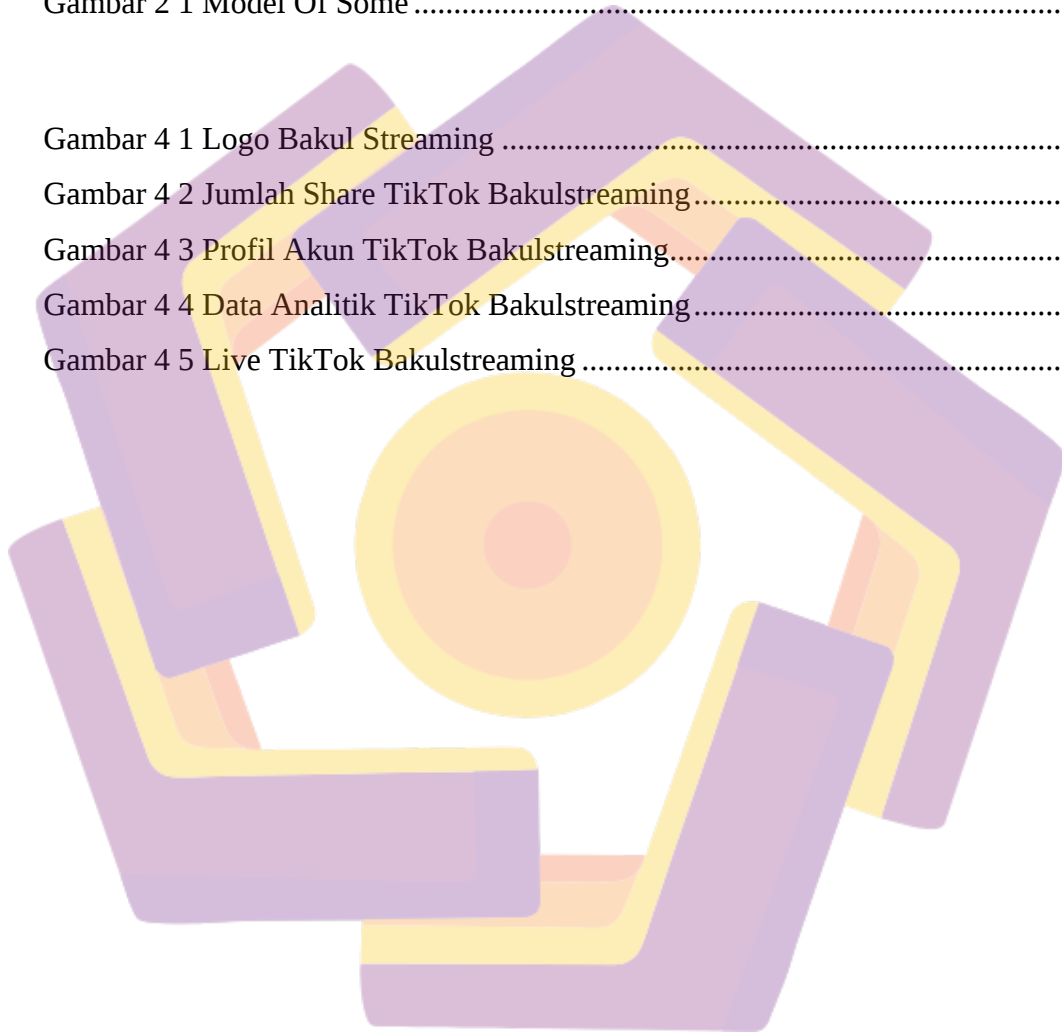
DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2 2 Kerangka Konsep	22



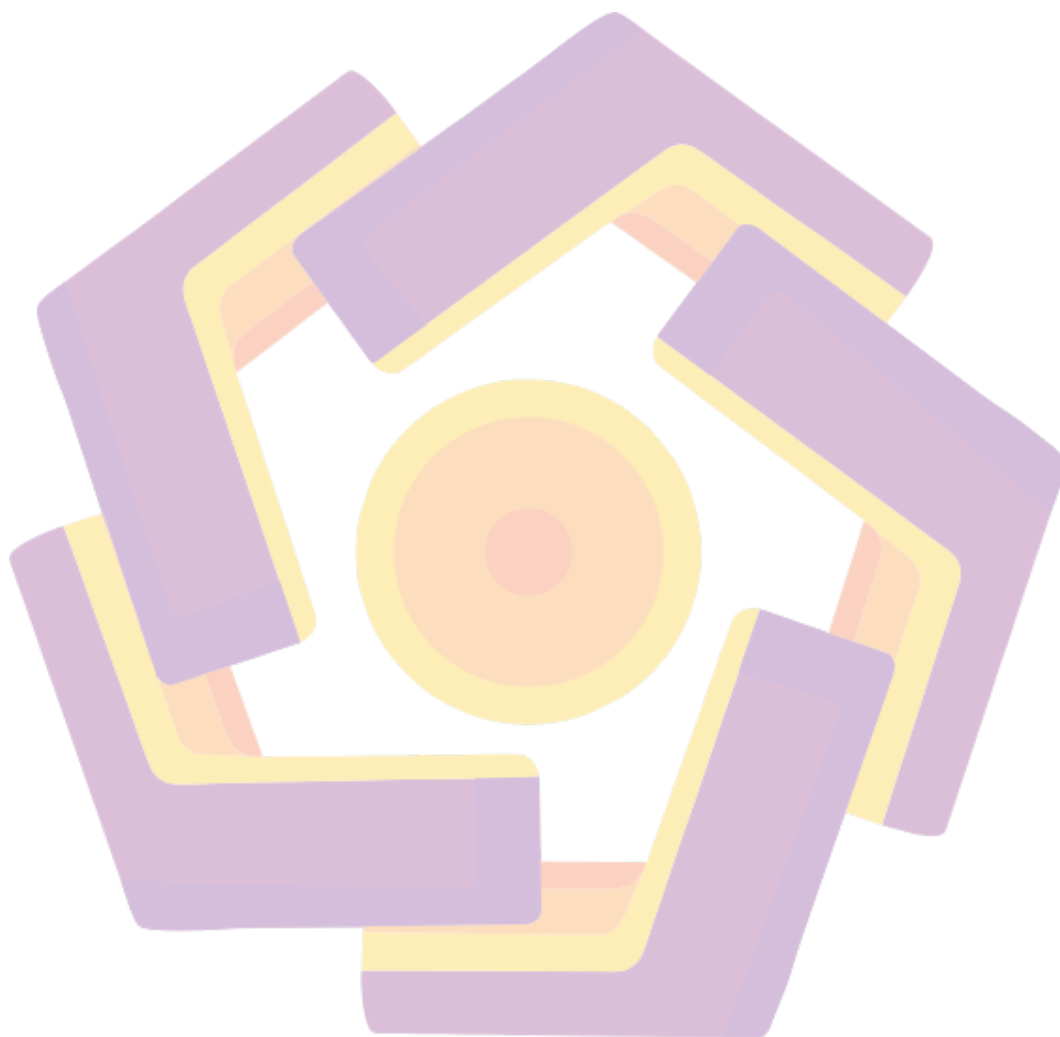
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Akun Media Sosial TikTok Bakulstreaming.....	6
Gambar 1 2 Akun TikTok Kompetitor.....	6
 Gambar 2 1 Model Of Some	19
 Gambar 4 1 Logo Bakul Streaming	28
Gambar 4 2 Jumlah Share TikTok Bakulstreaming.....	43
Gambar 4 3 Profil Akun TikTok Bakulstreaming.....	46
Gambar 4 4 Data Analitik TikTok Bakulstreaming.....	48
Gambar 4 5 Live TikTok Bakulstreaming	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	57
Lampiran 2 Hasil Wawancara	59



ABSTRACT

This research aims to analyze the TikTok social media management strategy for multimedia vendor BakulStreaming. By using a phenomenological approach and qualitative methods through interviews, observation and documentation, this research identifies various obstacles that hinder the effectiveness of TikTok as a digital marketing platform.

The research results show that the management of TikTok by BakulStreaming is not optimal, especially in the Optimize, Manage and Engage aspects based on Share, Optimize Manage, Engage (SOME). Even though content uploads are carried out regularly (Share), the multimedia vendor Bakulstreaming has succeeded in utilizing shares which have the impact of increasing the vendor's audience and can change the audience algorithm (Optimize). Apart from that, social media management is not yet structured because there is no special team that handles TikTok professionally (Manage). Low audience interaction is also a major obstacle in building engagement (Engage), which is caused by a lack of interactive elements and minimal response to the audience.

As a solution, this research recommends forming a special team to manage TikTok more strategically, increasing creativity in content production, utilizing data analysis to understand audience engagement patterns, and more active interaction with users. Apart from that, collaboration with TikTok creators is also recommended to expand reach and increase brand visibility.

Future research can adopt a quantitative approach to analyze the effectiveness of content strategies in a more measurable way. Comparative studies between TikTok and other social media platforms can also be carried out to understand broader and more effective digital marketing strategies for the multimedia industry.

Keywords: *TikTok, content strategy, engagement, social media management, multimedia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial TikTok pada vendor multimedia BakulStreaming. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan metode kualitatif melalui wawancara, observasi serta dokumentasi, penelitian ini mengidentifikasi berbagai kendala yang menghambat efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan TikTok oleh BakulStreaming belum optimal, terutama dalam aspek *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* berdasarkan *Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage* (SOME). Meskipun unggahan konten telah dilakukan secara rutin (*Share*), vendor multimedia BakulStreaming berhasil memanfaatkan *share* yang berdampak untuk meningkatkan jumlah penonton vendor dan dapat merubah algoritma audiens (*Optimize*). Selain itu, pengelolaan media sosial ini belum terstruktur karena tidak adanya tim khusus yang menangani TikTok secara profesional (*Manage*). Rendahnya interaksi audiens juga menjadi kendala utama dalam membangun engagement (*Engage*), yang disebabkan oleh kurangnya elemen interaktif dan minimnya respons terhadap audiens.

Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan pembentukan tim khusus untuk mengelola TikTok secara lebih strategis, peningkatan kreativitas dalam produksi konten, pemanfaatan analisis data untuk memahami pola engagement audiens, serta interaksi yang lebih aktif dengan pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan kreator TikTok juga disarankan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas brand.

Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif guna menganalisis efektivitas strategi konten secara lebih terukur. Studi perbandingan antara TikTok dengan platform media sosial lain juga dapat dilakukan untuk memahami strategi pemasaran digital yang lebih luas dan efektif bagi industri multimedia.

Kata kunci : TikTok, strategi konten, keterlibatan, pengelolaan media sosial, Multimedia.