

**MEMBEDAH KONTEN TIKTOK PRODUK DONAT LOKAL
DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT RATE
(ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN TIKTOK @OMAGA.DONUTS)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Edward Michelle Wonte

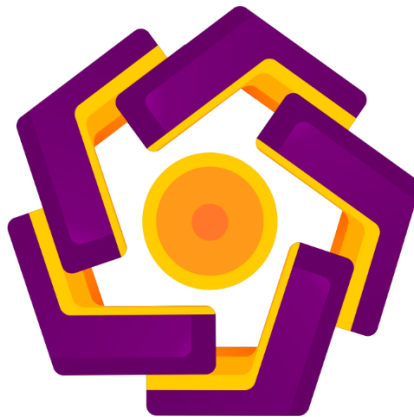
NIM : 19.96.1672

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

**MEMBEDAH KONTEN TIKTOK PRODUK DONAT LOKAL
DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT RATE
(ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN TIKTOK @OMAGA.DONUTS)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Edward Michelle Wonte

NIM : 19.96.1672

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

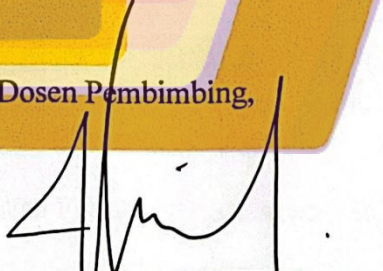
**Membedah Konten Tiktok Produk Donat Lokal
Dalam Membangun Engagement Rate
(Analisis Isi Kuantitatif Akun Tiktok @Omaga.Donuts)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Edward Michelle Wonte
19.96.1672

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada Selasa (24 Juni 2025)

Dosen Pembimbing,



Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302486

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Membedah Konten Tiktok Produk Donat Lokal
Dalam Membangun Engagement Rate
(Analisis Isi Kuantitatif Akun Tiktok @Omaga.Donuts)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Edward Michelle Wonte
19.96.1672

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada Selasa (22 Juli 2025)

Nama Penguji

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos, M.A
NIK. 190302522

Devi Wening Astari M.I.Kom
NIK. 190302655

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(Selasa, 22 Juli 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
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, 24 Juni 2025



Edward Michelle Wonte
NIM. 19.96.1672

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta dengan judul **“Membedah Konten Tiktok Produk Donat Lokal Dalam Membangun Engagement Rate (Analisis Isi Kuantitatif Akun Tiktok @Omega.Donuts)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir semester pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Sosial Universitas Amikom Yogyakarta untuk memperoleh nilai ujian akhir semester.

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan penulis banyak melalui proses panjang, namun dengan adanya dorongan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi Sosial.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Wali penulis.
6. Kepada kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu menyemangati, mengingatkan, memberikan motivasi, membiayai dan selalu mendoakan yang terbaik pada penulis.
7. Seorang yang spesial bagi penulis Deva Ainun Rachmawati, yang selalu mendukung, dan membantu penulis dalam penelitian ini.

8. Teman-teman seperjuangan penulis dalam menjalani hari-hari selama masa kuliah, Muhammad Arif Billah, Rasyid Karami, dan Yusril.
9. Kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat dituliskan penulis satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih ada hal-hal yang perlu di perbaiki baik dalam penulisan dan penggunaan Bahasa masih terdapat banyak kekurangan yang perlu disempurnakan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, diharapkan kepada pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak.

Yogyakarta, 24 Juni 2025


Penulis
(Edward Michelle Wonte)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Bab	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Content Marketing	19
2.2.2 Social Media Engagement	22
2.2.3 Analisis Isi.....	25
2.2.4 Tujuan Analisis Isi	27
2.2.5 Media Sosial	28
2.2.6 Karakteristik Media Sosial	29
2.2.7 Fungsi Media Sosial	29
2.2.8 Tiktok	31
2.2.9 Kategori Jenis Konten	34

2.2.9.1 Konten Informasional	35
2.2.9.2 Konten Menghibur	37
2.2.9.3 Konten Remunerasi	38
2.2.9.4 Konten Relasional	38
2.2.10 Engagement Rate Tiktok.....	39
2.3 Kerangka Konsep.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Pendekatan Penelitian	43
3.3 Metode Penelitian	44
3.4 Populasi Dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Unit Analisis	49
3.6 Teknik Pengambilan Data dan Teknik Sampel	52
3.6.1 Teknik Pengambilan Data	52
3.6.2 Teknik Sampel	54
3.7 Waktu Dan Lokasi Penelitian	55
3.7.1 Waktu Penelitian	55
3.7.2 Lokasi Penelitian	55
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	58
3.8.1 Uji Validitas	58
3.8.2 Uji Reliabilitas	59
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Akun Tiktok @Omaga.Donuts	65
4.2 Hasil Dan Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	66
4.2.1 Hasil Uji Validitas	66
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	69

4.3 Hasil Penelitian	71
4.3.1 Jenis Konten Informasional	71
4.3.2 Jenis Konten Komersial	72
4.3.3 Jenis Konten Transaksional	73
4.3.4 Jenis Konten Navigasional.....	73
4.3.5 Jenis Konten Hiburan.....	74
4.3.6 Frekuensi dan Presentase Distribusi Jenis Konten.....	75
4.3.7 Pengukuran Performa Engagement Rate	75
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Analisis Isi Kuantitatif pada Distribusi Jenis Konten berdasarkan Strategi Content Marketing.....	77
4.4.2 Kontribusi Jenis Konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) dalam Strategi Content Marketing terhadap Social Media Engagement dan performa Engagement rate pada akun Tiktok @omega.donuts.....	86
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran Penelitian Selanjutnya	94
5.2.1 Saran Akademis	94
5.2.2 Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

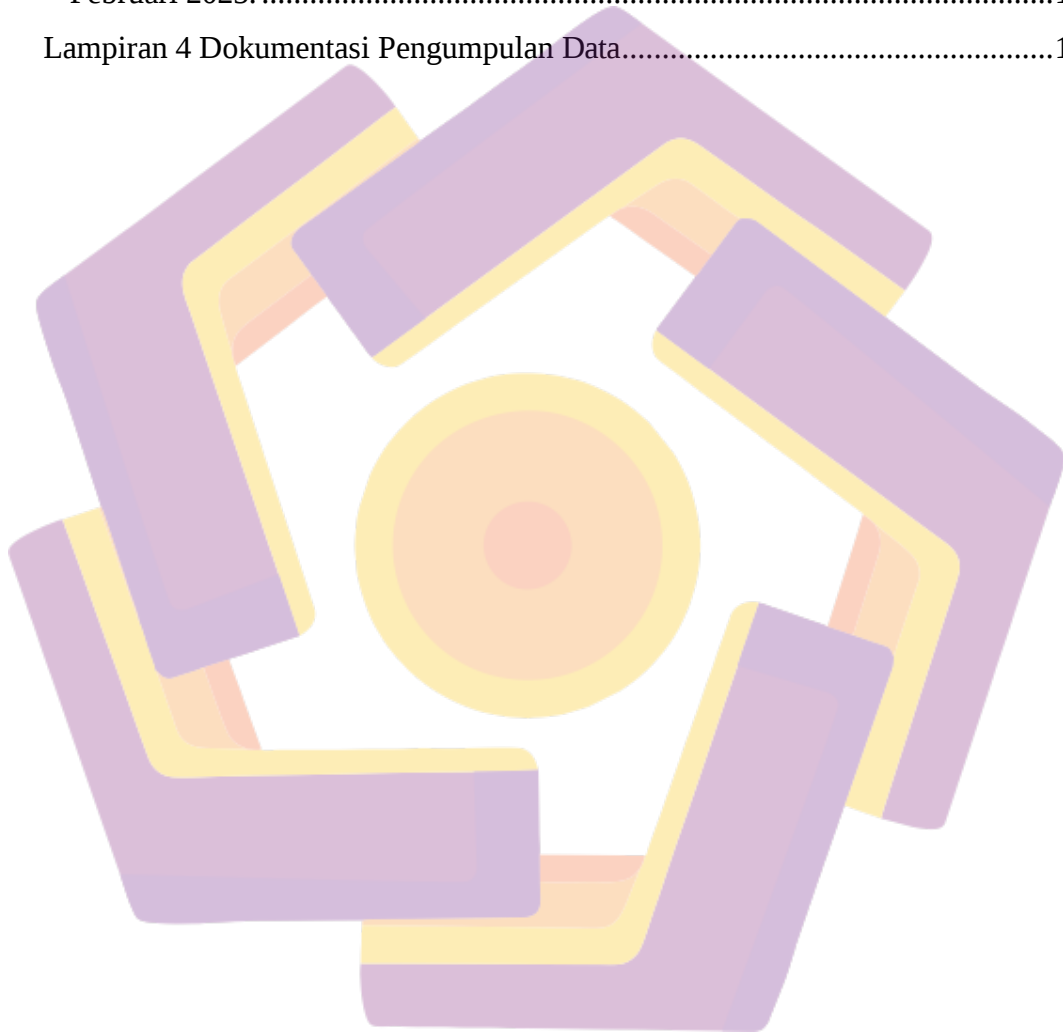
Tabel 1.1 (<i>Engagement Rate</i> Akun Tiktok <i>Brand</i> Donat Lokal diYogyakarta)..	11
Tabel 2.1 (Penelitian Terdahulu).....	17
Tabel 3.1 (Unit Analisis Penelitian)	51
Tabel 3.2 (Waktu Penelitian).....	55
Tabel 4.1 (Hasil Uji Reliabilitas Antar Coder).....	70
Tabel 4.2 Unggahan Konten Informasional Tiktok @Omaga.donuts	71
Tabel 4.3 Unggahan Konten Komersial Tiktok @Omaga.donuts.....	72
Tabel 4.4 Unggahan Konten Transaksional Tiktok @Omaga.donuts	73
Tabel 4.5 Unggahan Konten Navigasional Tiktok @Omaga.donuts	74
Tabel 4.6 Unggahan Konten Hiburan Tiktok @Omaga.donuts	74
Tabel 4.7 Frekuensi dan Persentase Distribusi Jenis Konten @omaga.donuts....	75
Tabel 4.8 Total <i>Engagement Rate</i> Jenis Kategori Konten @omaga.donuts	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data <i>Time Spent Using Social Media Apps</i> per Januari 2024.....	2
Gambar 1.2	Profil Tiktok @omega.donuts per Februari 2024	4
Gambar 1.3	Tangkapan layar liputan Omega Donuts pada program CNN Indonesia Good Morning 1813 Live.....	6
Gambar 1.4	Tangkapan layar cuplikan program Cuan Bos Trans 7 yang menampilkan Omega Donuts	6
Gambar 1.5	<i>Tangkapan layar sorotan Stories Omega Donuts menampilkan repost promosi oleh Shoimah dan Sunny Dahye</i>	7
Gambar 1.6	Tangkapan layar unggahan Tiktok Omega Donuts yang mencapai 730 ribu views	8
Gambar 1.7	Engagement Rate akun Tiktok @omega.donuts per Februari 2025 .	9
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian	41
Gambar 3.1	Lembar Coding.....	54
Gambar 4.1	Profil Akun Tiktok @omega.donuts per 25 Mei 2025.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengisian Lembar Coder 1 @akucintarupiyah.....	103
Lampiran 2 Pengisian Lembar Coder 2 @hierue	108
Lampiran 3 Data Video Unggahan Tiktok @omaga.donuts (September 2023 – Februari 2025.	113
Lampiran 4 Dokumentasi Pengumpulan Data.....	117



ABSTRAK

Media sosial, khususnya Tiktok, telah menjadi platform strategis bagi merek untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui strategi content marketing. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur frekuensi dan persentase distribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) berdasarkan strategi *content marketing* yang paling dominan pada unggahan video Tiktok @omega.donuts selama periode Januari 2024–Februari 2025, dan (2) menganalisis secara kuantitatif kontribusi jenis konten (informasional, komersial, transaksional, navigasional, hiburan) dalam strategi *content marketing* terhadap *social media engagement rate* pada akun Tiktok @omega.donuts. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif dengan menganalisis 197 unggahan video dari akun Tiktok @omega.donuts. Kategori konten yang dianalisis mencakup konten informasional, komersial, transaksional, navigasional, dan hiburan. Validitas instrumen diuji melalui uji validitas muka, dan uji reliabilitas antar-coder dengan metode Holsti, dan dianalisis menggunakan analisis isi deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan distribusi jenis konten informasional merupakan yang paling dominan (164 dari 197 unggahan 83,25%), dan kontribusi jenis konten terhadap *engagement rate* tertinggi 9% yaitu jenis Hiburan (123 dari 197 unggahan 62,44%). Konten hiburan didominasi oleh karakteristik humor, konten informasional didominasi oleh nama tempat/deskripsi merek. Konten komersial, navigasional, dan transaksional memiliki *engagement rate* lebih rendah karena preferensi audiens Tiktok yang mengutamakan hiburan. Tumpang tindih karakteristik, seperti humor dan deskripsi merek, meningkatkan relevansi dan konsistensi, mendorong interaksi aktif seperti *likes*, *comments*, *save*, dan *shares*. Berdasarkan pengukuran *engagement rate* akun Tiktok @omega.donuts mampu mencapai 19,38%, menunjukkan efektivitas strategi *content marketing* yang memanfaatkan konten emosional dan informatif. Temuan ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang konten Tiktok yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata Kunci : Analisis Isi Kuantitatif, Tiktok, @omega.donuts, *Engagement Rate*, Konten Media Sosial

ABSTRACT

Social media, particularly TikTok, has become a strategic platform for brands to increase audience engagement through content marketing strategies. This study aims to: (1) measure the frequency and percentage distribution of content types (informational, commercial, transactional, navigational, entertainment) based on the most dominant content marketing strategy in TikTok video posts @omaga. donuts account during the period January 2024–February 2025, and (2) quantitatively analyze the contribution of content types (informational, commercial, transactional, navigational, entertainment) in content marketing strategies toward social media engagement rates on the TikTok account @omaga.donuts. This study employs a quantitative content analysis approach by analyzing 197 video posts from the TikTok account @omaga.donuts. The content categories analyzed include informational, commercial, transactional, navigational, and entertainment content. The validity of the instrument was tested through face validity testing and inter-coder reliability testing using the Holsti method, and analyzed using descriptive content analysis. The results showed that informational content was the most dominant type (164 out of 197 posts, 83.25%), and the type of content with the highest contribution to the engagement rate (9%) was entertainment (123 out of 197 posts, 62.44%). Entertainment content is dominated by humorous characteristics, while informational content is dominated by place names/brand descriptions. Commercial, navigational, and transactional content have lower engagement rates due to TikTok audiences' preference for entertainment. Overlapping characteristics, such as humor and brand descriptions, enhance relevance and consistency, driving active interactions like likes, comments, saves, and shares. Based on engagement rate measurements, the TikTok account @omaga.donuts achieved a 19.38% engagement rate, demonstrating the effectiveness of a content marketing strategy that leverages emotional and informative content. These findings are expected to serve as practical guidance for local food businesses in designing effective TikTok content to enhance audience engagement.

Keywords: Quantitative Content Analysis, Tiktok, @omaga.donuts, Engagement Rate, Social Media Content