

**PRAKTIK PEMBUATAN *USER GENERATED CONTENT* DI KALANGAN
KONSUMEN (STUDI KASUS McD X BTS)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



INDIRA NOOR RIZKI

1161003272

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

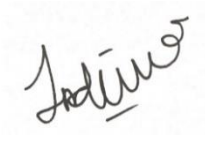
2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang di kutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Indira Noor Rizki

NIM : 1161003272

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 Juni 2022




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indira Noor Rizki
NIM : 1161003272
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul : Kajian *User Generated Content* (Studi Kasus McD X
BTS)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dion Wardyono, S.E., M.S. M. ()
Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., MA ()
Penguji 2 : Bambang Sukma Wijaya S.Sos., M.Si., Dr. ()
Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 2 Agustus 2022

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia, sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PRAKTIK PEMBUATAN *USER GENERATED CONTENT* DI KALANGAN KONSUMEN (STUDI KASUS McD X BTS)” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.

Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah memberi dukungan selama proses pembuatan Tugas Karya Akhir, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua penulis

Terimakasih kepada orang tua penulis yang telah mendukung dan mendoakan penulis selama proses kuliah hingga dapat menjalani tugas akhir.

2. Adik penulis

Terimakasih untuk adik penulis yang telah menemani penulis dan selalu menjadi teman hidup penulis hingga akhirnya harus dipanggil oleh Allah SWT. *You know I love you forever.*

3. Dion Wardyono, S.E., M.S.M

Terimakasih untuk Mas Dion yang telah membimbing tugas akhir penulis.

4. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., MA

Terimakasih untuk Mba Adek yang telah menjadi pembahas tugas akhir penulis.

5. Adrian Arditar, S.Sos., M.I.Kom

Terimakasih untuk Pak Adrian yang telah meluangkan waktu untuk menjadi triangulator penulis.

6. Teman - teman penulis

Terimakasih untuk teman - teman penulis yang telah mendukung penulis untuk giat menyelesaikan perkuliahan dan juga tugas akhir penulis.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indira Noor Rizki

NIM : 1161003272

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalty Nonesklusif (*Non-exclusive Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PRAKTIK PEMBUATAN *USER GENERATED CONTENT* DI KALANGAN KONSUMEN (STUDI KASUS McD X BTS)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 1 Juni 2022

Yang Menyatakan



(Indira Noor Rizki)

Praktik Pembuatan *User Generated Content* Di kalangan Konsumen (Studi Kasus McD X BTS)

INDIRA NOOR RIZKI

ABSTRAK

Di era pandemik sekarang ini, banyak sekali restoran atau kafe mengalami penurunan dari segi omzet hingga pelanggan, tetapi McDonalds terus berusaha untuk tetap mengeluarkan hal-hal menarik untuk pelanggannya. Salah satunya adalah Campaign marketing McDonalds yang mempunyai *impact* yang besar adalah McD X BTS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik pembuatan *user generated content* di kalangan konsumen pada McD X BTS. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus eksploratif dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui praktik pembuatan *user generated content* di kalangan konsumen McD X BTS. Hasil analisis membuktikan bahwa konten UGC buatan pengguna dapat dikembangkan oleh konsumen secara kreatif, dibagikan, dan dikonsumsi secara publik. *User generated content* akan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat karena konten-konten yang dibuat secara langsung oleh konsumen tanpa adanya endorsement dan dinilai lebih jujur oleh masyarakat. Konten UGC informan yang ikut membuat konten dan UGC yang melihat konten UGC dari teman-temannya yang menjadikan konten UGC penting untuk mendukung dan dapat menjadi suplemen dari *branded content* McDonalds. Dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang merupakan penggemar dari BTS membuat konten BTS Meal karena ingin selalu mendukung dan selalu ingin ikut andil untuk mempromosikan apapun yang dilakukan oleh BTS termasuk kolaborasi dengan brand lain dengan cara membuat konten BTS Meal secara kreatif, positif, dan jujur. Namun, informan yang bukan penggemar dari BTS membuat konten dengan cara yang berbeda-beda. Beberapa informan membuat konten secara netral dan juga jujur karena hanya ingin mengikuti trend.

Kata Kunci: *McD X BTS, BTS Meal, User Generated Content.*

Praktik Pembuatan *User Generated Content* Di kalangan Konsumen (Studi Kasus McD X BTS)

INDIRA NOOR RIZKI

ABSTRACT

In the current pandemic era, many restaurants or cafes have decreased in terms of turnover to customers, but McDonalds continues to try to keep issuing interesting things for its customers. One of Mcdonalds' marketing campaign that has a big impact namely McD X BTS. This study aims to determine the study of making user generated content on McD X BTS. In this study, researchers used an exploratory case study method with a qualitative approach to determine the study of making user generated content for McD X BTS. The results of the analysis prove that user-generated UGC content can be creatively developed by consumers, shared, and consumed publicly. User generated content will be more easily trusted by the public because the content is created directly by consumers without any endorsement and is considered more honest by the community. UGC content from informants who co-create content and UGC from person whos seen UGC content from their friends make UGC content important to support and can be a supplement to McDonalds branded content. In this study, researchers can conclude that consumers who are fans of BTS create BTS Meal content because they want to always support and always want to take part in promoting whatever BTS does, including collaboration with other brands by creating BTS Meal content creatively, positively, and honest. However, informants who are not fans of BTS create content in different ways. Some informants create neutral and honest content because they just want to follow the trend.

Keywords: *McD X BTS, BTS Meal, User Generated Content.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii

HALAMAN PENGESAHAN.....iii

UCAPAN TERIMAKASIH..... iv

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR BAGAN..... xiv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KERANGKA TEORITIS 8

2.1 Konsep Yang Relevan 8

2.1.1 *User Generated Content* 8

2.1.2 Branded Content 9

2.1.3 Media Sosial..... 9

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan 10

BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan.....	25
3.2 Objek dan Subyek Penelitian	25
3.3 Pengumpulan Data	26
3.3.1 Sumber Data	26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Analisa Data.....	28
3.5 Triangulasi Data	29
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	32
4.1.2 Profil Informan	33
4.1.3 Triangulator	36
4.2 Penyajian Data.....	36
4.2.1 Jenis Konten UGC Konsumen BTS Meal.....	36
4.2.2 Penemuan Kreativitas konten UGC Konsumen BTS Meal	42
4.2.3 Temuan Positivitas mendukung brand BTS Meal.....	43
4.2.4 Autentisitas terhadap konten UGC Konsumen BTS Meal	45
4.3 Pembahasan dan Diskusi	46
4.3.1 Pola Pembuatan UGC BTS Meal di Kalangan Kosumen <i>Fans</i> vs. Non <i>Fans</i> BTS.....	47

4.3.2 Motivasi Pembuatan UGC BTS Meal Di kalangan Konsumen <i>Fans</i> dan Non <i>Fans</i> BTS	50
4.3.3 Implikasi UGC <i>Fans</i> dan Non <i>Fans</i> Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan <i>Branded Content</i>	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.3 Saran dan Implikasi	56
5.3.1 Saran Akademis	56
5.3.2 Saran Praktisi	57
DAFTAR PUSTAKA	58
Buku	58
Jurnal	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Restoran dan Kafe di Indonesia 2019 (Sumber: bps.go.id)..... 1
Gambar 1. 2 Perjalanan Fast Food (Sumber: Biro Riset LPM Opini) 3
Gambar 1. 3 Video Commercial McD x BTS (Sumber: Instagram @Mcdonaldsid)... 5
Gambar 4. 1 Foto Informan 1..... 33
Gambar 4. 2 Foto Informan 2..... 34
Gambar 4. 3 Foto Informan 3..... 34
Gambar 4. 4 Foto Informan 4..... 35
Gambar 4. 5 Foto Informan 5..... 35
Gambar 4. 6 Foto Triagulator..... 36
Gambar 4. 7 Konten Buatan Informan Fahmi..... 37
Gambar 4. 8 Konten Buatan Informan Syntia..... 38
Gambar 4. 9 Konten Buatan Informan Tiya 39
Gambar 4. 10 Konten Buatan Informan Tamara..... 40
Gambar 4. 11 Konten Buatan Informan Mario 41

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	30

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran 24