

**STRATEGI *INFLUENCER* MIKRO UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKUT SECARA ORGANIK
MENJADI MAKRO PADA AKUN TIKTOK**

(Studi Kasus Pada Akun *Macro Influencer* @maudytt dan @mochabagas)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memeroleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

SANDRO RIZKY YULIANDRA

1191003001

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sandro Rizky Yuliandra

NIM : 1191003001

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 Agustus 2024


HALAMAN PERSETUJUAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Sandro Rizky Yuliandra
NIM : 1191003001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Mikro *Influencer* untuk
Meningkatkan Jumlah Pengikut Secara Organik
Menjadi Makro pada Akun Tiktok

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si ()

Pembahas 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS ()

Pembahas 2 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom. ()

Ditetapkan di Jakarta,

Tanggal 29 Agustus 2024



Sandro Rizky Yuliandra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Influencer* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengikut Secara Organik Dalam Kegiatan *Social Media Marketing*. Studi Kasus Pada Akun *Macro Influencer* @maudytt dan @mochabagas”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moril maupun materil, terutama kepada Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sangat-sangat sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. **Mba Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si**

Selaku Dosen Pembimbing yang sudah dengan amat sangat sabar membimbing penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai. Sekali lagi ingin saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas apa yang sudah diberikan beliau. Banyak sekali ilmu yang diterima penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

2. Orang Tua Bapak Driwijanto Tjahjono

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak karena sudah dengan sabar menuntun penulis hingga berada dititik ini dengan penuh pemahaman. Penulis ingin menyampaikan bahwa tanpa adanya pengorbanan beliau sejauh ini, skripsi dan bahkan penulis sendiri tidak akan bisa berada pada titik ini

3. Shafa Aulia Fadhila

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Shafa Aulia Fadhila yang sudah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih karena sudah menjadi salah satu alasan mengapa akhirnya skripsi ini harus segera diselesaikan.

4. Kerabat Terdekat

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar terhadap kerabat terdekat penulis seperti KEMANA HARI INI dan Dafa Gusti Elkarim yang sudah membantu, memberi semangat, dan menemani selama tersusunnya penelitian ini.

Jakarta, 7 Agustus 2024

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sandro Rizky Yuliandra
NIM : 1191003001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Strategi Influencer Dalam Meningkatkan Jumlah Pengikut Secara Organik Dalam Kegiatan Social Media Marketing

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

Dibuat : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Agustus 2024

Yang menyatakan



Sandro Rizky Yuliandra

Strategi *Influencer* Untuk Meningkatkan Jumlah Pengikut Secara Organik Dalam Kegiatan *Social Media Marketing*

Sandro Rizky Yuliandra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: sandrorizkyyuliandra@gmail.com

ABSTRAK

Influencer adalah figur di media sosial dengan banyak pengikut yang memiliki kemampuan mempengaruhi pengikutnya. Pengikut organik adalah pengguna yang aktif berinteraksi secara alami tanpa strategi palsu. Penelitian berjudul “Strategi *Influencer* untuk Meningkatkan Jumlah Pengikut Secara Organik dalam Kegiatan *Social Media Marketing*” ini adalah studi kasus dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif dan Observasi, menganalisis akun TikTok @maudyytt dan @Mochabagas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara atau strategi yang digunakan oleh kedua *influencer* tersebut dalam mengembangkan akun TikTok mereka dan meningkatkan jumlah pengikut secara organik. *Social media marketing* melibatkan proses pemasaran untuk membangun kesadaran merek, bisnis, atau produk melalui jejaring sosial dengan empat aspek utama: pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa konten berperan penting terhadap pertumbuhan jumlah pengikut organik pada akun media sosial yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Setiap *influencer* juga harus memiliki keunikan ataupun faktor pembeda dengan *influencer* lainnya agar perkembangan pada akun yang dimiliki dapat lebih maksimal

Kata Kunci : *Influencer, Tiktok, Social Media*

Influencer Strategies to Increase Organic Followers in Social Media Marketing Activities

Sandro Rizky Yuliandra

Communication Studies Program, Faculty of Economics and Social Sciences,
Bakrie University, Jakarta, Indonesia

Email: sandrorizkyyuliandra@gmail.com

ABSTRACT

An influencer is a social media figure with many followers who can influence their followers. Organic followers are users who actively interact naturally without fake strategies. This research, titled "Influencer Strategies to Increase Organic Followers in Social Media Marketing Activities," is a case study using a Descriptive Qualitative approach and Observation, analyzing the TikTok accounts @maudytt and @Mochabagas. The aim of this research is to understand the methods or strategies used by these influencers to develop their TikTok accounts and increase the number of organic followers. Social media marketing involves the process of building brand, business, or product awareness through social networks with four main aspects: content creation, content sharing, connecting, and community building. The findings of this research indicate that content plays a crucial role in the growth of organic followers on an influencer's social media accounts. Each influencer must also have a unique or distinguishing factor compared to other influencers to maximize the development of their accounts

Keywords: Influencer, TikTok, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	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	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep yang Relevan	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Social Media Marketing	8
2.1.3 Personal Branding	10
2.1.4 Influencer Marketing	10
2.1.5 Media Sosial.....	12
2.1.6 TikTok.....	13
2.1.7 Strategi.....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain dan Pendekatan	21
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.3 Pengumpulan Data	22

3.4 Analisis Data.....	26
3.5 Triangulasi Data	27
3.6 Operasional Isu/Konsep	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil @Maudyytt	32
4.2 Profil @Mochabagas	36
4.2 Penyajian Data	37
4.3 Pembahasan dan Diskusi	59
BAB V.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Kendala dan Keterbatasan	71
5.3 Saran dan Implikasi	71
Daftar Pustaka.....	72
Lampiran	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Willie Salim Sebagai Contoh Mega Influencer	3
Gambar 1.2 Maudyytt Sebagai Contoh Macro Influencer.....	3
Gambar 1.3 Fxeedo sebagai contoh Micro Influencer	3
Gambar 1.4 Interaksi yang terjadi pada konten Gadgetin selaku reviewer	4
Gambar 2.1 Formula menghitung Engagement Rates	15
Gambar 2.2 Fitur TikTok Analytics.....	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3.1 Ananda Maudy Nurhanifah pemilik akun @maudyytt	25
Gambar 3.2 Perkembangan Akun Maudyytt	25
Gambar 3.3 Mochamad Bagas pemilik akun @mochabagas.....	26
Gambar 3.2 Joshua Sudihman	28
Gambar 4.1 Jumlah pengikut Maudyytt pada bulan Mei 2023.....	33
Gambar 4.2 Jumlah pengikut Maudyytt pada bulan Juli 2023	33
Gambar 4.3 Jumlah pengikut Maudyytt pada bulan Agustus 2023.....	34
Gambar 4.4 Jumlah pengikut Maudyytt pada bulan November 2023.....	34
Gambar 4.5 Jumlah pengikut Maudyytt pada bulan Agustus 2024.....	35
Gambar 4.6 Contoh insight maudyytt pada salah satu kontennya	35
Gambar 4.7 Jumlah pengikut yang dimiliki @mochabagas saat ini.....	36
Gambar 4.8 Contoh insight mochabagas pada akunnya.....	36
Gambar 4.9 Contoh konten organik akun @maudyytt.....	40
Gambar 4.10 Contoh konten anorganik akun @maudyytt.....	40
Gambar 4.11 Contoh Keunikan Konten Akun @maudyytt.....	42
Gambar 4.12 insight konten dengan keunikan Akun @maudyytt	42
Gambar 4.13 Insight konten non mukbang Maudyytt	43
Gambar 4.14 konten maudyytt dengan trend yang sedang ada	44
Gambar 4.15 akun mirroring maudyytt pada instagram.....	49
Gambar 4.16 akun mirroring @mochabagas	51
Gambar 4.17 insight konten reels dan TikTok mochabagas.....	52
Gambar 4.18 quiz yang dilakukan mochabagas.....	55
Gambar 4.19 interaksi antara mochabagas dan audiencenya	55
Gambar 4.20 Community yang dimiliki oleh mochabagas	58
Gambar 4.21 hubungan antara komunitas mochabagas.....	59

Gambar 4.22 insight konten maudy	60
Gambar 4.23 insight yang dimiliki akun @mochabagas	61
Gambar 4.24 Insight @maudytt	62
Gambar 4.25 Contoh interaksi @mochabagas dan Pengikutnya	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literatur Review	19
Tabel 3.1 Operasional Isu/Konsep	31
Tabel 4.1 Strategi Maudy Bagas	69