

**PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI
TIKTOK PADA PRODUK LAUK SIAP SANTAP
(Studi Kasus Akun Tiktok @mrcrispyindonesia)**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DHAIFULLAH MUSLIM

1171003117

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

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISNALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Dhaifullah Muslim

NIM : 1171003117

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dhaifullah Muslim
NIM : 1171003117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Peran Marketing Public Relations melalui Tiktok
@mrcrispyindonesia pada produk Lauk Siap Saji

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komuniskai Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

()
10.09.2024

Penguji 1 : RR. Roosita Cindrakasih. SH, M.Ikom

()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.Ikom, M.Ikom

()
10/9/24

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 September 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Peran Marketing Public Relations Melalui Tiktok @mrcrispyindonesia Pada Studi Produk Lauk Siap Santap”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Penulis menyadari proses yang dilakukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidaklah berjalan lancar jika tidak ada bantuan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga (Papa, Mamam, dan Adik-Adik)

Terima kasih kepada Papa, Mama dan Adik-adik yang sudah selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan semangat kepada penulis agar terus belajar dan berjuang untuk dapat menyelesaikan apapun itu yang menjadi tanggung jawab penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan lancar.

2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada Miss Dian Putri selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah membimbing, memotivasi, membantu, serta meluangkan waktunya untuk dapat memberikan arahan seputar skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga kelar.

3. RR. Roosita Cindrakasih. SH, M.Ikom

Terima kasih penulis ucapkan kepada Miss Roro selaku dosen penguji pertama yang membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

4. Ajenk Ningga Citra M,Si

Terima kasih penulis ucapkan kepada Miss Ajenk Ningga yang sudah bersedia menjadi triangulator dalam penelitian saya dan sudah berkenan memberikan

masuk serta arahan dalam penelitian saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

5. Informan Kunci

Terima kasih kepada para informan kunci, yaitu Bu Dini, Kak Syarif dan Kak Marwah yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dengan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan saya ilmu dan membimbing saya selama perkuliahan di Universitas Bakrie, terutama Bu Eli Jamilah yang menjadi pembimbing akademik saya selama ini.

7. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2017

Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 yang selama ini sudah membantu penulis dalam dunia perkuliahan, terima kasih karena selalu menyemangati dan memotivasi penulis agar tidak mudah menyerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Jakarta, 10 September 2024

Penulis,



Dhaifullah Muslim

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dhaifullah Muslim
NIM : 1171003117
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 Noneksklusif** (*non-exclusive royalty-free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI TIKTOK
@mrcrispyindonesia PADA STUDI PRODUK LAUK SIAP SANTAP ”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif, 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.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 September 2024

Yang menyatakan



Dhaifullah Muslim

**PERAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI TIKTOK
@mrcrispyindonesia PADA STUDI PRODUK LAUK SIAP SANTAP**

DHAIFULLAH MUSLIM

ABSTRAK

Maraknya penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran saat ini membuat banyaknya produsen menggunakan hal tersebut sebagai strategi untuk memasarkan produknya agar cepat dikenal oleh para konsumennya. Maka dari itu, Mr. Crispy Indonesia sebagai salah satu produsen makanan cepat saji menggunakan aplikasi Tiktok untuk memasarkan produk barunya, yaitu produk Lauk Siap Santap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Marketing Public Relations* terhadap produk Lauk Siap Santap yang dipublikasikan melalui akun Tiktok @mrcrispyindonesia. Penelitian ini dikaji menggunakan menggunakan teori dan konsep *tree ways strategy of Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (1991). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus yang terdapat dalam pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah di akun Tiktok @mrcrispyindonesia memenuhi *tree ways strategy* yang terdapat dalam *Marketing Public Relations*, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan, *pass strategy*. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah pada akun Tiktok @mrcrispyindonesia yang didalam akun tersebut ada konten yang mencakup kategori *pull strategy*, ada konten yang mencakup kategori *push strategy*, dan ada konten yang termasuk dalam kategori *pass strategy*. Hal ini tentunya dapat menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* memiliki peran dalam memasarkan produk Lauk Siap Santap melalui akun Tiktok @mrcrispyindonesia.

Kata kunci: *Marketing Public Relations*, *Tree Ways Strategy*, Media Sosial Tiktok, Makanan Cepat Saji

***THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS MARKETING THROUGH TIKTOK
@mrcrispyindonesia IN THE STUDY OF “LAUK SIAP SANTAP”
PRODUCTS***

DHAIFULLAH MUSLIM

ABSTRACT

The widespread use of the Tiktok application as a marketing medium currently means that many producers use it as a strategy to market their products so that they are quickly recognized by consumers. Therefore, Mr. Crispy Indonesia as a fast food producer uses the Tiktok application to market its new product, namely the Ready-to-Eat Side Dish product. This research aims to determine the role of Marketing Public Relations on Ready-to-Eat Side Dish products published via the Tiktok account @mrcrispyindonesia. This research was studied using the theory and concept of the tree ways strategy of Marketing Public Relations proposed by Thomas L. Harris (1991). This research method uses a case study research method contained in a qualitative approach. The results of this research show that the content uploaded to the Tiktok account @mrcrispyindonesia fulfills the tree ways strategy contained in Marketing Public Relations, namely pull strategy, push strategy, and pass strategy. This can be seen from the content uploaded to the Tiktok account @mrcrispyindonesia, where in this account there is content that includes the pull strategy category, there is content that includes the push strategy category, and there is content that is included in the pass strategy category. This can certainly conclude that Marketing Public Relations has a role in marketing Ready to Eat Side Dish products via the Tiktok account @mrcrispyindonesia.

Key word: *Marketing Public Relations, Tree Ways Strategy, Social Media Tiktok, Fast Food*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISNALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 11 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 11 |
| BAB II..... | 12 |
| KERANGKA PEMIKIRAN..... | 12 |
| 2.1 Konsep yang Relevan..... | 12 |
| 2.1.1 <i>Marketing Public Relations</i> | 12 |
| 2.1.2 Makanan Cepat Saji..... | 14 |
| 2.1.3 Media Sosial..... | 16 |
| 2.1.4 Tiktok..... | 17 |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan..... | 19 |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran..... | 32 |
| BAB III..... | 34 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian..... | 36 |
| 3.2.1 Objek Penelitian..... | 36 |
| 3.2.2 Subjek Penelitian..... | 36 |
| 3.3 Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.4 Analisis Data..... | 39 |
| 3.5 Triangulasi Data..... | 40 |
| BAB IV | 42 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian..... | 42 |
| 4.1.1 Profil Akun Tiktok @mrcispyindonesia..... | 42 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 43 |
| 4.1.2.1 Direktur Marketing Mr. Crispy..... | 44 |
| 4.1.2.2 Digital Marketing Mr. Crispy..... | 45 |
| 4.1.2.3 Customer dan Followers Akun Tiktok @mrcrispyindonesia..... | 45 |
| 4.1.2.4 Dosen Marketing Public Relations (Triangulator)..... | 46 |
| 4.2 Penyajian Data..... | 47 |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi..... | 59 |
| 4.3.1 Peran Marketing Public Relations melalui Tiktok @mrcrispyindonesia pada produk Lauk Siap Saji..... | 59 |
| 4.3.2. Implementasi Strategi Marketing Public Relations melalui Tiktok @mrcrispyindonesia pada produk Lauk Siap Saji..... | 62 |
| A. Pull Strategy..... | 62 |
| B. Push Strategy..... | 64 |
| C. Pass Strategy..... | 66 |
| BAB V | 68 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 68 |
| 5.1 Simpulan..... | 68 |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan..... | 69 |
| 5.2.1 Kendala..... | 69 |
| 5.2.2 Keterbatasan..... | 70 |
| 5.3 Saran dan Implikasi..... | 70 |
| 5.3.1 Saran Teoritis..... | 70 |

| | |
|--------------------------|----|
| 5.3.2 Saran Praktis..... | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Akun Tiktok @oelek.id..... | 3 |
| Gambar 1.2 Daftar Penggunaa Media Sosial..... | 6 |
| Gambar 1.3 Akun Tiktok @mrcrispyindonesia..... | 7 |
| Gambar 1.4 Produk Lauk Siap Santap..... | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 33 |
| Gambar 4.1 Unggahan Akun Tiktok @mrcrispyindonesia..... | 43 |
| Gambar 4.2 Dini Rasyid..... | 44 |
| Gambar 4.3 Syarif AlFarizi..... | 45 |
| Gambar 4.4 Siti Marwah..... | 45 |
| Gambar 4.5 Dosen Marketing Public Relations (Triangulator)..... | 46 |
| Gambar 4.6 Postingan awal akun Tiktok @mrcrispyindonesia..... | 49 |
| Gambar 4.7 Marketplace Mr. Crispy Indonesia..... | 51 |
| Gambar 4.8 Konten Launching Lauk Siap Santap..... | 52 |
| Gambar 4.9 Konten Memasak Lauk Siap Santap..... | 54 |
| Gambar 4.10 Konten Promo Lauk Siap Santap..... | 55 |
| Gambar 4.11 Konten Mukbang Lauk Siap Santap..... | 56 |
| Gambar 4.12 Konten Berbagi Lauk Siap Santap..... | 57 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya..... | 25 |
| Tabel 3.1 Kriteria Informan..... | 37 |
| Tabel 3.2 Operasional Konsep..... | 40 |