

**Pemanfaatan Potensi *Mom-Influencer*: Analisis Promosi *Brand*
Kuliner Ayam Goreng Bu Tambar di Media Sosial Instagram**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**Tiara Aulia Rahmah
(1201003047)**

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tiara Aulia Rahmah

NIM : 1201003047

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 July 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Aulia Rahmah

NIM : 1201003047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

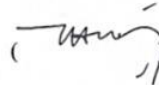
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pemanfaatan Potensi *Mom-influencer*: Analisis Promosi *Brand Ayam Goreng Bu Tambar* Di Media Sosial Instagram

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

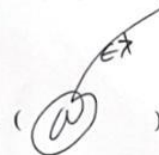
Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M.



Pembahas 1 : Ajenk Ningga Citra, M. Si.



Pembahas 2 : Adek Risma Dedees S.S., M.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 July 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Suharyanti, Dra., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) pihak Hangry Indonesia khususnya KOL *Specialist Brand* Ayam Goreng Bu Tumbar yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang Tua, Adik, keluarga besar, dan khususnya (alm) pakde Boni yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral yang sangat berarti untuk saya; dan
- 4) *Number one support System* Muhammad Rizky Saputra, serta sahabat-sahabat saya Salma Aurora, Fidela Amodya, Dennis Keisha, Rinaldi Sasmita, Ahmad Rizki, Bayyinah, Devina Azalia, Faiz Zhafran, Irvanda Mauldi, Dhymas Setiawan, Zidane, Tasya Ritzka, Tsamarah Mumtaz, Keysha Oxana, Wawa, Mia, Cantika, Dena, Dilet, Nisa, Farid, Yogi, kakak-kakak di kantor IbuSibuk yang telah banyak membantu saya dalam memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 July 2024



Tiara Aulia Rahmah

(1201003047)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tiara Aulia Rahmah

NIM : 1201003047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu 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 Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMANFAATAN POTENSI *MOM-INFLUENCER*: ANALISIS PROMOSI *BRAND* KULINER AYAM GORENG BU TUMBAR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dengan hak 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 sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 July 2024

Yang menyatakan



Tiara Aulia Rahmah

**Pemanfaatan Potensi *Mom-Influencer*: Analisis Promosi *Brand* Kuliner
Ayam Goreng Bu Tambar Di Media Sosial Instagram**

Tiara Aulia Rahmah

ABSTRAK

Mom-influencer adalah ibu-ibu yang aktif di media sosial untuk memengaruhi orang lain melalui ulasan produk, rekomendasi, dan saran parenting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi *mom-influencer* dalam mempromosikan *brand* kuliner lokal Ayam Goreng Bu Tambar dalam kampanye pemasaran di media sosial Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan *mom-influencer*, *followers* dari *mom-influencer* yang digunakan oleh Ayam Goreng Bu Tambar, KOL *Specialist* Ayam Goreng Bu Tambar dan observasi sosial media Instagram Ayam Goreng Bu Tambar @butambar.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *mom-influencer* dalam promosi *brand* kuliner Ayam Goreng Bu Tambar di Instagram dapat menghasilkan *brand awareness* dan *engagement*. Hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan antara konten yang informatif (*informativeness*) dan tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) *mom-influencer* dengan audiens. Penggunaan *mom-influencer* membuat penyampaian pesan yang lebih relevan dan mendalam.

Kata Kunci: Instagram, Kampanye promosi Instagram, Kuliner lokal, *Mom-influencer*, *Social Media Marketing*, *Source characteristics*

"Utilizing the Potential of Mom-Influencers: An Analysis of the Promotional Strategy of the Culinary Brand Ayam Goreng Bu Tumbar on Instagram"

Tiara Aulia Rahmah

ABSTRACT

Mom-influencers are mothers who are active on social media to influence others through product reviews, recommendations, and parenting advice. This study objective is to explore the potential of mom-influencers in promoting the local culinary brand Ayam Goreng Bu Tumbar in Instagram marketing campaigns. The research approach used is this research is qualitative, with data obtained through interviews with mom-influencers, followers of mom-influencers used by Ayam Goreng Bu Tumbar, the KOL Specialist of Ayam Goreng Bu Tumbar, and observations of the Ayam Goreng Bu Tumbar Instagram account @butumbar.id. The results show that utilizing mom-influencers in promoting Ayam Goreng Bu Tumbar on Instagram can build brand awareness and engagement. This related to the connection between informative content and the trustworthiness of mom-influencers with their audience. The use of mom-influencers makes message delivery more relevant and profound.

Key Words: *Instagram, Instagram campaign Promotion, Local culinary Mom-influencer Social Media Marketing Source characteristics*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.2 Instagram	12
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.4 <i>Influencer Content Characteristic</i>	13
2.1.5 <i>Influencer</i>	14
2.1.6 <i>Mom-Influencer</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya & Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain & Pendekatan	29

3.2 Objek & Subjek.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Data Primer.....	35
3.3.2 Data Sekunder	36
3.3 Teknik Analisis Data.....	36
3.4 Triangulasi Data.....	37
3.5 Operasionalisasi Konsep	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Ayam Goreng Bu Tambar.....	40
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	41
4.2.1.1 <i>Context</i>	41
4.2.1.2 <i>Communication</i>	42
4.2.1.3 <i>Collaboration</i>	43
4.2.2 Instagram	45
4.2.3 Content Characteristic	46
4.2.3.1 <i>Relevance</i>	46
4.2.3.2 <i>Credibility</i>	47
4.2.3.3 <i>Visual Appeal</i>	48
4.2.3.4 <i>Informativeness</i>	49
4.2.3.5 <i>Tone and style</i>	50
4.2.4 Penggunaan <i>Mom-Influencer</i>	51
4.2.4.1 <i>Attractiveness</i>	51
4.2.4.2 <i>Trustworthiness</i>	52
4.2.4.3 <i>Similarity</i>	53
4.2.4.3 <i>Likeability</i>	54
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	55
4.3.1 Strategi dan Indikator Pemilihan <i>mom-Influencer</i> dalam Kampanye Pemasaran Digital Ayam Goreng Bu Tambar.....	55
4.3.2 Konten Informatif Sebagai Kunci Munculnya Kepercayaan <i>Audience</i> Terhadap konten <i>Mom-Influencer</i>	56

4.3.3 Strategi dan Pertimbangan dalam Pemanfaatan <i>Mom-Influencer</i> untuk Promosi <i>Brand</i> Kuliner Ayam Goreng Bu Tambar di Instagram	58
BAB V	60
SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Kendala dan keterbatasan.....	61
5.3 Saran dan Implikasi.....	61
5.3.1 Saran Teoritis.....	61
5.3.2 Saran Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pengguna Internet yang Ada di Indonesia di Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Logo Hangry Indonesia	
Gambar 1. 3 Tampilan Instagram @butumbar.id	4
Gambar 3. 1 Dwi Whie (Informan Pertama)	32
Gambar 3. 2 Feby Ramdhana (Informan Kedua)	32
Gambar 3. 3 Nurul Aulia (Informan Ketiga)	33
Gambar 3. 4 Noor Utami (Informan Keempat)	33
Gambar 3. 5 Nur Seli (Informan Kelima)	34
Gambar 3. 6 Dinda Herdiana (Informan Keenam)	34
Gambar 3. 7 Adira Shafa (Informan Ketujuh)	35
Gambar 4. 1 Paket Ayam Geprek Bu Tumbar	40
Gambar 4. 2 Tampilan Konten Instagram Ayam Goreng Bu Tumbar	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Dimensi Kunci dari Konten Influencer	14
Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Source Characteristics Influencer.....	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep/Isu	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2	69
Lampiran 3	74
Lampiran 4	77
Lampiran 5	80
Lampiran 6	82
Lampiran 7	85
Lampiran 8	91