

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya Aralif Adiman Putra dengan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pemanfaatan *UGC* Produk Bakso Mas Roy di Media Sosial TikTok” adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Seluruh data, analisis, interpretasi, dan kutipan yang saya gunakan dalam karya ini telah saya nyatakan sumbernya secara jelas sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.

Saya menyadari bahwa apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur penjiplakan atau pelanggaran terhadap etika akademik dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima segala bentuk konsekuensi dan sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Trunojoyo Madura. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 30 Juni 2025

Aralif Adiman Putra

190531100154

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *UGC* Pada Produk Bakso Mas Roy di Media Sosial TikTok” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi di era digital. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi di era digital

Bangkalan, 30 Juni 2025

Aralif Adiman Putra

190531100154

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Trunojoyo Madura, saya yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Aralif Adiman Putra
NIM 190531100154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi kepentingan dan perkembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Trunojoyo Madura Hak Bebas Publikasi atas Skripsi dengan judul : Pemanfaatan *UGC* Pada Produk Bakso Mas Roy di Media Sosial TikTok.

Demikian Pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Bangkalan

Pada Tanggal : Yang menyatakan,

Aralif Adiman Putra
NIM. 190531100154

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital Bakso Mas Roy melalui media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratifications* dengan konsep *User Generated Content*. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang krusial dalam membentuk citra merek dan membangun hubungan dengan konsumen. TikTok, sebagai media sosial berbasis video pendek dengan tingkat interaksi tinggi, digunakan Bakso Mas Roy untuk membangun visibilitas produk dan menciptakan keterlibatan audiens secara aktif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, tim kreatif, serta pelanggan Bakso Mas Roy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Bakso Mas Roy, seperti membuat tantangan (hashtag challenge), live streaming, serta konten kreatif berbasis pengalaman pelanggan, mampu menciptakan engagement tinggi dan memperkuat persepsi positif terhadap produk. Teori UGC diaplikasikan melalui konten yang melibatkan partisipasi pengguna, meningkatkan otentisitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok dan tren yang sedang berlangsung, Bakso Mas Roy berhasil meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam merancang strategi pemasaran konten yang efektif di era digital, serta memperluas wawasan akademik mengenai implementasi UGC dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *User Generated Content (UGC)*, TikTok, Pemasaran Digital, Bakso Mas Roy, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to describe the digital marketing strategy of Bakso Mas Roy through the TikTok social media platform using the *Uses and Gratifications* theory and the concept of *User Generated Content* (UGC). In today's digital era, social media has become a crucial platform for shaping brand image and building consumer relationships. TikTok, as a short-video-based social media with a high level of interaction, is utilized by Bakso Mas Roy to enhance product visibility and actively engage the audience. This research employs a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the owner, creative team, and customers of Bakso Mas Roy. The findings show that Bakso Mas Roy's content strategies, such as creating hashtag challenges, live streaming, and customer-experience-based creative content, successfully generate high engagement and strengthen positive brand perception. UGC theory is applied through user participation in content creation, enhancing authenticity and trust in the brand. By leveraging TikTok's algorithm and ongoing trends, Bakso Mas Roy has successfully increased brand awareness and customer loyalty. This study provides practical contributions for small and medium enterprises in designing effective content marketing strategies in the digital era and broadens academic insights into the implementation of UGC in digital marketing communication practices.

Keywords: *User Generated Content (UGC), TikTok, Digital Marketing, Bakso Mas Roy, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	x
MOTTO.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14

2.1 Kerangka Teoritis	14
2.1.1 Uses and Gratifications	14
2.2 Kerangka Konseptual.....	20
2.2.1 Pemasaran Bakso Mas Roy	20
2.2.2 Produk Bakso Mas roy	21
2.2.3 Media Sosial TikTok.....	22
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Deskripsi Penelitian Terdahulu	27
2.3.2 Matriks Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	37
3.4 Teknik Penentuan Informan.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Teknik Keabsahan Data	43
3.8 Lokasi Penelitian.....	44
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	46
4.1 Bakso Mas Roy.....	46
4.2 Profil Informan.....	49
4.2.1 Informan dari Tim Bakso Mas Roy.....	49
4.2.2 Informan dari pengunjung Bakso Mas Roy Yang Lebih dari 5 Kali	55
4.2.3 Informan dari Pengunjung bakso Mas Roy dari Luar Surabaya	56

4.2.4 Informan dari Pengunjung Yang Baru Pertama Kali	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Uses and Gratifications Dalam Bakso Mas Roy	61
5.1.1 Motif Penggunaan Media	62
5.1.2 Penggunaan Media Pada Bakso Mas Roy	66
5.1.3 Gratifikasi Yang Diharapkan	69
5.1.4 Gratifikasi Yang Diterima	72
5.1.5. Evaluasi Penggunaan Media	74
5.2 User Generated Content Dalam Bakso Mas Roy	75
5.2.1 Prinsip Otentisitas Pada Bakso Mas Roy	75
5.2.2 Prinsip Ko-Kreasi Pada Bakso Mas Roy	76
5.2.3 Prinsip Partisipasi Aktif Pada Bakso Mas Roy	77
5.2.4 Prinsip Ekspresi Diri dan Identitas Pada Bakso Mas Roy	78
5.2.5 Prinsip Komunitas dan Interaksi Sosial Pada Bakso Mas Roy	79
BAB VI PENUTUP	80
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 4 1 Foto Banner Bakso Mas Roy</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 4 2 Foto Titik Lokasi Bakso Mas Roy.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 4 3 Foto Owner Bakso Mas Roy (Royhan Ni'amillah)</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 4 4 Foto Manager Bakso Mas Roy.....</i>	<i>51</i>
<i>Gambar 4 5 Supervisor Bakso Mas Roy</i>	<i>52</i>
<i>Gambar 4 6 Foto Head Content Creator Bakso Mas Roy.....</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 4 7 Foto Head Kitchen Bakso Mas Roy</i>	<i>54</i>
<i>Gambar 4 8 Foto Pengunjung Bakso Mas Roy.....</i>	<i>55</i>
<i>Gambar 4 9 Foto Pengunjung Bakso Mas Roy.....</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 4 10 Foto Pengunjung Bakso Mas Roy</i>	<i>58</i>
<i>Gambar 5 1.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 5 2.....</i>	<i>77</i>
<i>Gambar 5 3.....</i>	<i>79</i>
<i>Gambar 5 4.....</i>	<i>80</i>