

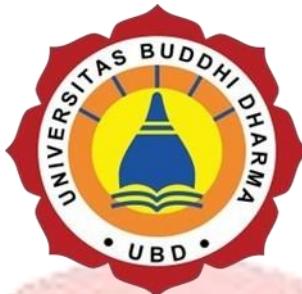
**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@ABOUTTNG SEBAGAI SARANA INFORMASI PENDUKUNG UMKM  
KULINER DI TANGERANG**

**SKRIPSI**

**OWEN PRODHITUS SITORUS**

**20210400054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2025**



**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@ABOUTTNG SEBAGAI SARANA INFORMASI PENDUKUNG  
UMKM KULINER DI TANGERANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.I.Kom)

**OWEN PRODHITUS SITORUS**

**20210400054**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Konten Media Sosial Instagram @aboutnng  
Sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner di  
Tangerang Raya

Nama : Owen Prodhitus Sitorus

NIM : 20210400054

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 15 Juli 2025

Disetujui,  
Dosen Pembimbing

Alfian Pratama M.Ikom

NIDN: 0415039106

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Tia Nurapriyanti,S.Sos.I,M.IKom

NIDN: 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Owen Prodhitus Sitorus

Nim : 20210400004

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Startegi Konten Media Sosial Instagram @abouttng  
Sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner di Tangerang.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 15 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN: 0310048205

  
Alfian Pratama M.IKom  
NIDN: 0415039106



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Owen Prodhitus Sitorus  
NIM : 20210400054  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Konten Media Sosial Instagram @abouttng Sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner Di Tangerang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Pengaji

1. Ketua Pengaji :Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.  
NIDN : 0418128601

2. Pengaji 1 :Suryadi Wardiana, S.Ikom., M.Ikom.  
NIDN : 0411118205

3. Pengaji 2 :Riris Mutiara P.S, S.Pd., M.Hum.  
NIDN: 0427068603

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum.

NIDN: 0418128601

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Weird Jeans Melalui Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Angka Penjualan" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarluaskan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 14 Juli 2025



Materai Rp 10.000

Owen Prodhitus Sitorus

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Konten Media Sosial Instagram @aboutnng sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner Di Tangerang Raya”. Tugas Akhir Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan daribeberapa pihak terkait. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang membimbing dan mengarahkan Penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah dukungan untuk Penulis.
6. Ka Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Skripsi.
7. Richard Sukhita, sebagai Direktur serta Content Creator @aboutnng yang telah mendukung terlaksananya tugas akhir ini.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga, yang sudah mendukung Penulis secara emosional sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, jurusan Mass Media yang senantiasa medukung Penulis untuk terus semangat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 17 Juli 2024

Owen Prodhitus Sitorus



## ABSTRAK

Di era transformasi digital, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Instagram, dengan kekuatan konten visualnya, menghadirkan peluang besar dalam meningkatkan promosi dan visibilitas UMKM. Penelitian ini menganalisis strategi konten akun Instagram @abouttng sebagai studi kasus, karena perannya yang signifikan dalam mendukung eksistensi UMKM kuliner di wilayah Tangerang Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @abouttng menerapkan strategi segmentasi audiens yang efektif, dengan menyasar warga lokal, pencinta kuliner, serta komunitas digital lebih luas. Strategi konten yang digunakan meliputi variasi unggahan (foto, reels, stories), gaya narasi, pemanfaatan tagar, dan konsistensi jadwal publikasi. Pendekatan ini terbukti berhasil menciptakan tingkat interaksi (engagement) yang tinggi, terlihat dari jumlah suka, komentar, dan pembagian konten. Dampaknya tidak hanya meningkatkan interaksi digital, tetapi juga memberi pengaruh nyata terhadap visibilitas serta brand awareness UMKM kuliner yang dipromosikan. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan. Dari sisi pengelola akun, keterbatasan sumber daya dan tuntutan menjaga kualitas konten menjadi hambatan utama. Sementara bagi UMKM, viralitas konten tidak selalu sejalan dengan kesiapan operasional, karena lonjakan pesanan dapat menurunkan kualitas layanan dan memicu ulasan negatif. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti dualisme strategi promosi digital, yaitu peluang besar dalam memperluas jangkauan UMKM sekaligus risiko yang perlu dikelola agar keberlanjutan bisnis tetap terjaga.

**Kata Kunci :** *Strategi Konten, UMKM Kuliner, Media Sosial, Instagram.*

## ***ABSTRACT***

*In the digital transformation era, social media has become an essential element in communication and marketing strategies, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Instagram, with its strength in visual content, provides vast opportunities to enhance promotion and visibility for MSMEs. This study analyzes the content strategy of the Instagram account @abouttng as a case study, considering its significant role in supporting the existence of culinary MSMEs in the Greater Tangerang area. The findings reveal that @abouttng applies an effective audience segmentation strategy, targeting local residents, food enthusiasts, and the broader digital community. Its content strategies include diverse post formats (photos, reels, stories), narrative styles, hashtag utilization, and consistent publishing schedules. These approaches successfully generate high engagement, as reflected in likes, comments, and shares. Beyond digital interaction, the strategy also increases visibility and brand awareness for featured culinary MSMEs. Nevertheless, the study also identifies challenges. On the account manager's side, limited resources and the need to maintain quality content pose significant obstacles. For MSMEs, viral exposure does not always align with operational readiness, as sudden surges in demand may reduce service quality and lead to negative reviews. Therefore, this study highlights the dual nature of digital promotion strategies: offering great opportunities to expand MSME reach while presenting risks that must be carefully managed to ensure business sustainability.*

**.Keyword:** Content Strategy, Social Media, Instagram.MSMEs

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT.....</i></b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Kerangka Konseptual .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Kerangka Teoritis .....	12
2.2.1 Komunikasi .....	12
2.2.2 Elemen Komunikasi .....	12
2.2.3 Strategi Komunikasi .....	15

2.2.4 Tujuan Strategi Komunikasi .....	16
2.3 Media Sosial .....	17
2.3.1 Konten Media Sosial .....	18
2.3.2 Konsep Konten Instagram .....	18
2.4 Teori Strategi Content Marketing .....	19
2.5 Teori New Media .....	20
2.5.1 Informasi .....	21
2.5.2 Hiburan.....	21
2.5.3 Pengawasan .....	21
2.5.4 Sosialisasi .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian .....	22
3.3 Subjek/Objek Penelitian .....	23
3.3.1 Subjek Penelitian .....	23
3.3.2 Objek Penelitian .....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Teknik Pengolahan data dan Analisis data.....	29
3.6 Lokasi dan Waktu Penlitian .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penilitian .....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	33
4.3 Pembahasan .....	36
4.3.1 Strategi Konten Media Sosial .....	36
4.3.2 Instagram Menjadi Prioritas Media Sosial @aboutnng.....	37

4.3.3 Membantu Perekonomian UMKM Kota Tangerang .....	38
4.3.4 Konten Foto Atau Relss Instagram Kuliner Tangerang.....	39
4.3.5 Efektivitas Waktu Dalam Pengambilan Konten .....	41
4.4 Tujuan Dan Fokus Strategi Konten UMKM Kuliner Instagram @abouttng ....	42
4.5 Teknik Penyajian Konten.....	43
4.6 Segementasi dan Targeting Audiens .....	44
4.7 Tantangan Pengelolaan Konten Instagram UMKM kuliner @abouttng.....	44
4.7.1 Konten yang sudah diunggah menimbulkan dampak negatif bagi UMKM .....	45
4.7.2 Keterbatasan kualitas teknis konten.....	45
4.7.3 Kesulitan menjaga konsistensi konten menarik .....	46
4.8     Analisis Teoritis .....	46
4.8.1 Kesinambungan dengan strategi content marketing.....	46
4.8.2 Kesinambungan dengan Teori New Media.....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>
<b>TRANSKIP WAWANCARA.....</b>	<b>56</b>



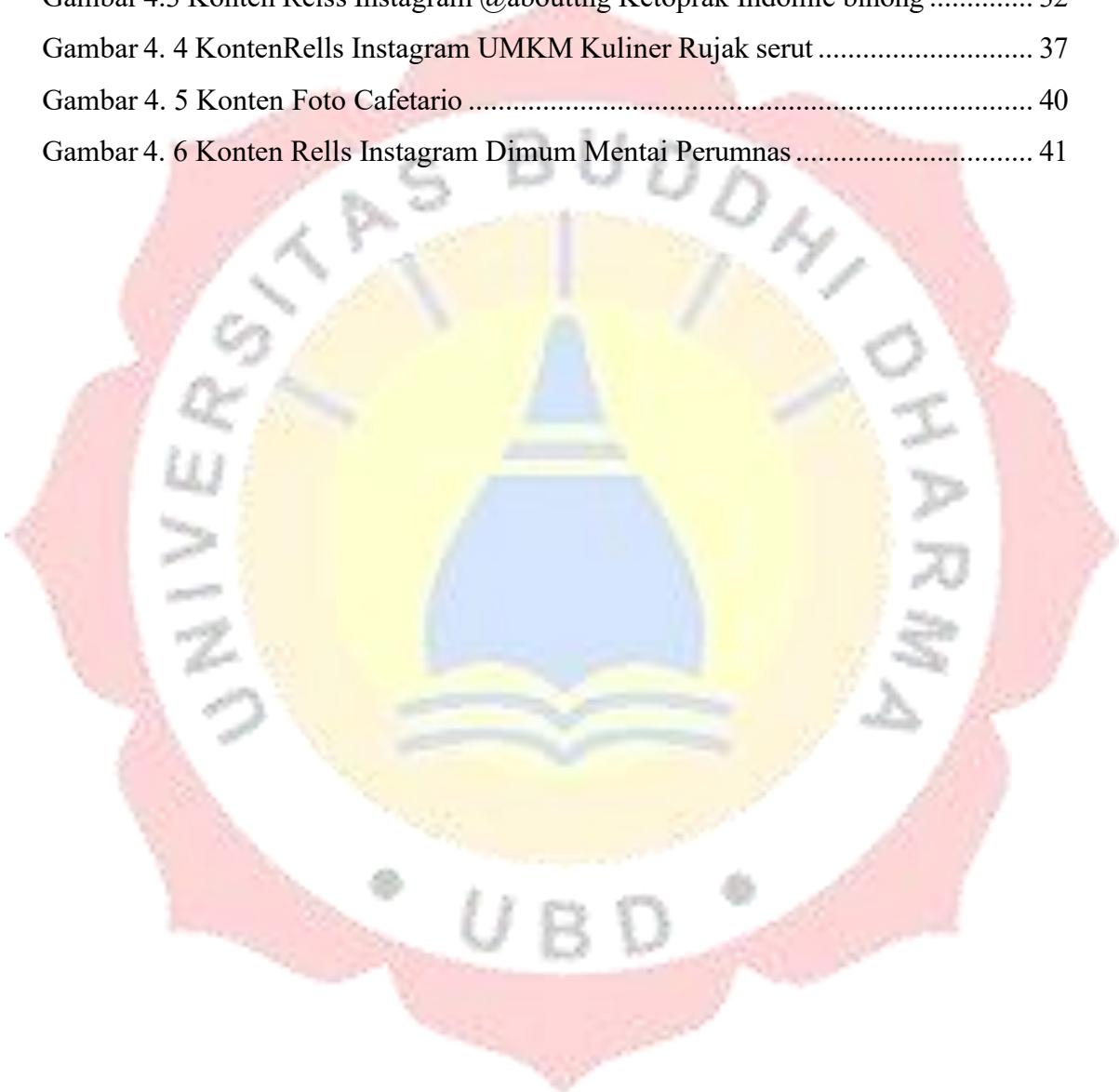
## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Informasi Subjek Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dan Observasi.....	36
Tabel 4.2 Hasil Kesinambungan Teori Strategi Konten Marketing .....	47
Tabel 4.3 Hasil Kesinambungan Teori New Media .....	48



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Profile @abouttng.....	30
Gambar 4.2 Konten rels Instagram @abouttng seblak mama ririn .....	31
Gambar 4.3 Konten Relss Instagram @abouttng Ketoprak Indomie binong .....	32
Gambar 4. 4 KontenRells Instagram UMKM Kuliner Rujak serut .....	37
Gambar 4. 5 Konten Foto Cafetario .....	40
Gambar 4. 6 Konten Rells Instagram Dimum Mentai Perumnas .....	41



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, ide, minat, dan konten lainnya secara online. *Platform* ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Media sosial pada saat ini juga merupakan salah satu alat yang paling sering digunakan oleh banyak orang.

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama dalam kehidupan modern dan memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di berbagai bidang. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia, *platform* digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter kini menjadi sarana utama dalam mengakses dan berbagi informasi di berbagai sektor, termasuk bisnis, pariwisata, pendidikan, keagamaan, kesehatan, dan politik (Hootsuite & We Are Social, 2024).

Di era digital saat ini, masyarakat tidak dapat dipisahkan dari penggunaan internet dan media sosial. Keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan. Aktivitas sehari-hari menjadi lebih efisien dan cepat, terutama bagi individu yang mampu menguasai dan mengoperasikan perkembangan teknologi informasi baik di komputer maupun *smartphone*, di mana terdapat berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya.

Media sosial berfungsi sebagai *platform* online yang mendukung interaksi sosial melalui teknologi berbasis internet. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog interaktif, menciptakan hubungan komunikasi antara penulis dan penggemarnya.

Ragam aplikasi serta kemudahan dalam penggunaannya menjadikan media sosial sebagai sahabat bagi para penggunanya.

Peran media sosial sangat krusial dalam kehidupan manusia. Dalam aktivitas sehari-hari, semua orang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, menambah wawasan, dan mempermudah komunikasi. Selain itu, media sosial juga berperan dalam mendorong perubahan sosial yang signifikan. Dampak lain dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi instan, serta berkontribusi terhadap perubahan positif dalam kehidupan manusia.

Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% atau sekitar 221,6 juta penduduk dari populasi 278 jiwa. Selain itu, data yang dikutip dari Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi), penggunaan koneksi seluler juga mengalami kenaikan sebesar 3,6% sejak terjadinya pandemi Covid-19.

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, kita juga menyaksikan munculnya berbagai *platform* media sosial baru yang semakin marak. Ketergantungan terhadap media sosial dapat dianggap sebagai "penyakit" yang melanda masyarakat Indonesia, di mana banyak waktu luang dihabiskan hanya untuk berselancar di dunia maya. Berikut adalah data mengenai penggunaan media sosial pada tahun 2024 berdasarkan sumber dari databoks. katadata. co. id: Menurut databokskatadata. co. id data pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 adalah sebesar 112 juta pengguna dari (47,3% dari populasi di inonesia).

Dalam konteks bisnis, media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan interaktif (Kotler et al., 2021). Melalui *platform* media sosial, pelaku UMKM dapat menampilkan produk dan layanan mereka dengan menggunakan berbagai format konten, seperti gambar, video, dan ulasan pelanggan. Fitur tambahan seperti tautan ke situs web, marketplace, atau *platform* e-commerce juga memberikan

kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam menyebarkan informasi terkait isu-isu sosial, keagamaan, dan kesehatan. Misalnya, dalam bidang kesehatan, media sosial menjadi *platform* utama dalam kampanye kesehatan publik dan edukasi medis yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pencegahan penyakit dan pola hidup sehat. Di ranah politik, media sosial telah menjadi alat strategis bagi aktor politik dan pemerintah dalam menyampaikan kebijakan, membangun citra publik, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat (Tufekci, 2018).

Media sosial memiliki peran penting dalam keberlangsungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, yang memenuhi kriteria tertentu terkait jumlah karyawan, skala operasi, dan omzet yang relatif kecil. Biasanya, UMKM didirikan dengan modal yang minim atau terbatas. Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memberdayakan masyarakat, serta memberikan kontribusi besar dalam memajukan ekonomi setelah krisis moneter pada tahun 1997 (Munthe et al. , 2023).

Istilah UMKM mencakup usaha kecil, mikro, dan menengah, serta aktivitas bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil lainnya. Dari tahun ke tahun, UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah maupun kualitas. Dukungan penuh dari pemerintah juga menjadi faktor kunci, melalui berbagai program pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk para pelaku UMKM.

Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mencapai tujuan pertumbuhan yang berkelanjutan. UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan

semangat karyawan dan mendistribusikan hasil pembangunan secara merata, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik.

Meski mengalami penurunan akibat wabah Covid-19 pada tahun 2020, perkembangan perekonomian di tahun-tahun setelahnya mulai menunjukkan kemajuan yang pesat. Untuk mendukung pemulihan UMKM, terdapat lima skema utama perlindungan, salah satunya memberikan bantuan sosial kepada pelaku UMKM yang tergolong miskin dan rentan. Namun, tantangan masih ada, baik dari sisi internal maupun eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan dan pengembangan UMKM.

Perkembangan UMKM di Kota Tangerang juga terhitung sangat pesat berkembang di sudah lebih dari 58,600 pelaku UMKM yang memiliki nomor induk berusaha (NIB).

Pengguna media sosial di Indonesia tersebar luas, dengan penetrasi tertinggi di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Namun, daerah pedesaan juga menunjukkan peningkatan akses berkat perluasan infrastruktur internet.

Kelompok usia 18-34 tahun mendominasi pengguna media sosial, dengan proporsi sekitar 65% dari total pengguna. Pengguna pria dan wanita relatif seimbang, meskipun wanita cenderung lebih aktif di *platform* seperti Instagram dan TikTok.

Salah satu media sosial yang sering di gunakan oleh banyak orang ini yaitu Instagram juga menjadi salah satu alat komunikasi yang di gemari oleh semua kalangan. Instagram juga merupakan sebuah *platform* media sosial yang sangat populer, terutama untuk berbagi foto dan video. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video, mengeditnya dengan berbagai filter, dan membagikannya dengan pengikut mereka.

Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur lain yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, seperti fitur Stories, Reels, dan Live. Semua fitur yang ditawarkan oleh Instagram ini juga bisa menjadi daya tarik pengguna untuk

membuat kebutuhan konten atau menarik orang-orang untuk melihat apa yang di buat di dalam Instagram.

Dalam pembuatan konten Instagram ini pun harus memiliki strategi untuk pengguna meningkatkan atau mengoptimalkan daya tarik dari konten yang di buat di dalam Instagram. Strategi Konten Instagram adalah perencanaan yang matang dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan konsisten di *platform* Instagram untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan engagement, atau meningkatkan penjualan.

Strategi konten yang di maksud dalam perencanaan membuat daya tarik pengguna yang lainnya melihat juga meliputi Tujuan dari konten tersebut di buat, Target audiens yang ingin di dapatkan, Tema dari konten yang di buat, Penjadwalan konten yang ingin di sajikan terhadap konsumen konten, *Visualisasi* konten dari kualitas video, foto, maupun audio, dan juga Analisis data konsumen per konten nya.

Tangerang, sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, memiliki banyak UMKM kuliner yang menjanjikan. Makanan khas dan inovasi kuliner yang ditawarkan oleh UMKM di Tangerang tidak hanya menarik perhatian lokal tetapi juga berpotensi untuk mendunia. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, terutama dalam menggunakan media sosial secara efektif. Tanpa strategi yang tepat, potensi yang ada mungkin tidak dapat dimaksimalkan.

Sebagai salah satu *platform* yang berfokus pada penyebaran informasi lokal, akun Instagram @Aboutng memanfaatkan strategi konten yang efektif untuk mendukung berbagai bidang, terutama dalam sektor UMKM kuliner di Tangerang Raya. Dengan kombinasi visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif, dan penyampaian informasi yang relevan, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi lokal (Solomon et al., 2019).

Dengan Pertumbuhan UMKM kuliner di Tangerang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya. Akun Instagram @abouttng, sebagai salah satu akun yang mempunyai focus konten terhadap meningkatkan kuliner di Tangerang, memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM di sektor ini.

Dengan penilitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM kuliner di Tangerang dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang strategi konten pemasaran digital dan media sosial. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi dan rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana Strategi Konten Media Sosial Instagram @abouttng sebagai sarana informasi pendukung kuliner bagi UMKM di kota Tangerang?
2. Apa Strategi Konten Media Sosial Instagram @abouttng sebagai sarana informasi pendukung kuliner bagi UMKM di kota Tangerang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi konten Media sosial Instagram @abouttng sebagai Sarana Informasi pendukung kuliner bagi UMKM di kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi konten Media Sosial Instagram @abouttng Sebagai Sarana Informasi pendukung kuliner bagi UMKM di kota Tangerang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penilitian ini di harapkan diimplementasikan oleh penulis dan juga intansi sebagai subjek penilitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu komunikasi, terutama media baru dan media sosial.

#### **B. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini juga sangat di harapkan dapat memberikan pengetahuan baru atau ilmu baru bagi masyarakat yang membacanya, tentang strategi *content creator* kuliner dalam membuat konten di media sosial Instagram.

### **1.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan jurnal, hasil penelitian, serta buku yang di temukan. Kerangka ini akan menjadi gambaran umum pemikiran peniliti, yang mengaitkan teori serta unsur-unsur dalam penilitian.

#### **Strategi Konten (@abouttng)**



(Visual menarik, tema unik, storytelling)



#### **Segmentasi & Targeting**



(Pencinta kuliner, warga Tangerang, komunitas lokal)



#### **Tujuan Komunikasi**



(Brand awareness, dukungan UMKM, nostalgia)



#### **Engagement & Partisipasi Audiens**

↓  
(Komentar, DM, rekomendasi, kolaborasi event)

↓  
**Dampak terhadap UMKM**

↓  
(Visibilitas naik, feedback positif, peningkatan pelanggan)



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan kajian tentang taktik konten media sosial Instagram @abouttng sebagai sumber informasi pendukung bagi UMKM kuliner di Tangerang, peniliti merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topin media sosiak, strategi konten, dan pemberdayaan UMKM melalui platform digital. Tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan dasar konseptual serta perbandingan terhadap fenomena yang sedang diteliti berikut ini adalah rangkuman beberapa penelitian sebelumnya yang relevan.

**Pertama jurnal dengan Judul: Analisis Strategi Pemasaran Konten pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Akun Instagram @initempeid).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran konten pada bisnis kuliner lokal melalui platform media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa beberapa elemen kunci, seperti storytelling, visual produk yang menarik, penggunaan caption yang memikat, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi dalam melakukan posting, merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

**Relevansi:** Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @abouttng, khususnya dalam mendukung keberadaan UMKM kuliner di Kota Tangerang.

## **Kedua jurnal dengan judul : "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Industri Kuliner"**

Jurnal yang di tulis oleh Ida Ayu Komang Arisanti (2021) (Studi Kasus pada Akun @kolakcampurkolaku) mengeksplorasi bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai alat promosi untuk bisnis kuliner tradisional. Penelitian ini mengambil pendekatan etnografi untuk menganalisis perilaku akun bisnis serta keterlibatan audiens di platform Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, seperti testimoni pelanggan, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan konten visual yang menarik, merupakan faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi bisnis di media sosial.

Relevansi dari temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian penulis yang ingin mengidentifikasi strategi konten visual dan komunikasi yang diterapkan oleh akun publik @abouttng dalam menyampaikan informasi tentang UMKM kuliner lokal.

## **Ketiga Jurnal Dengan Judul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada @basoacicuankiaa di Sepatan, Tangerang"**

Jurnal yang di tulis oleh Novita Sari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan analisis regresi sederhana untuk mengeksplorasi dampak Instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. Faktor-faktor kunci dalam hal ini meliputi elemen visual, interaksi pada caption, serta frekuensi unggahan.

Studi ini sangat relevan mengingat lokasi penelitian berada di Tangerang, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai konteks sosial dan digital masyarakat di wilayah tersebut dalam mengonsumsi konten kuliner lokal.

#### **Keempat Jurnal Dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Digital Mamam Foodies Sukabumi melalui Akun Instagram @mamam\_foodies"**

Jurnal yang ditulis oleh Sari Indriyani (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran digital pada akun media sosial kuliner yang mempromosikan beragam produk makanan dari UMKM lokal. Berbagai strategi digunakan, mulai dari konten video di balik layar, tutorial memasak, hingga konten yang dihasilkan oleh pelanggan (user-generated content). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat citra merek.

Relevansi penelitian ini menunjukkan bagaimana akun Instagram publik dapat berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan UMKM, sejalan dengan peran yang dimainkan oleh @abouttng.

#### **Kelima Jurnal dengan "Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum"**

Jurnal yang di tulis oleh Yuliani (2022). Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu mereka mengelola akun Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman di kalangan UMKM tentang pentingnya menciptakan konten berkualitas, menjaga konsistensi dalam publikasi, serta menerapkan strategi interaksi dua arah dengan audiens.

Relevansi penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi dan peran media publik, seperti akun Instagram @abouttng, dalam mendukung literasi digital bagi UMKM kuliner.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah aktivitas manusia yang paling mendasar dalam kehidupan bersosial. Dan komunikasi, orang dapat dikaitkan satu sama lain di berbagai koneksi seperti rumah tangga, tempat kerja, pasar, kehidupan sehari-hari yang dalam dimana-mana adalah masyarakat atau manusia.

Tidak seorang pun yang tidak terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam kegiatan hidup seseorang, komunikasi juga membentuk sistem sosial timbal balik dalam kehidupan bersosial. Maka dari itu komunikasi tidak dapat dipisahkan dari dalam kehidupan bermasyarakat.

Komunikasi merupakan interaksi antara individu maupun kelompok. Dalam aktivitas sehari-hari, kita sadar atau tidak akan fakta bahwa komunikasi adalah bagian integral dari kehidupan manusia. Wilbur Schram menyatakan bahwa saat melaksanakan komunikasi, kita perlu menciptakan kesamaan dengan orang lain. Kita memahami bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses yang bersifat dinamis dan tidak bersifat tetap.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu "communis" yang berarti menciptakan kebersamaan atau membangun hubungan antara dua orang atau lebih, serta "communico" yang berarti berbagi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan tujuan untuk membangun interaksi yang baik.

### **2.2.2 Elemen Komunikasi**

Sesuai dengan pandangan Shannon dan Weaver dalam model komunikasi linier, proses komunikasi melibatkan berbagai komponen utama. Komponen-komponen ini kemudian diperluas oleh para pakar

komunikasi. Elemen-elemen fundamental dalam komunikasi terdiri dari hal-hal berikut:

- 1. Komunikator (Pengirim/Sumber)**

Komunikator merupakan individu atau entitas yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan kepada pihak lain. Peran komunikator sangat krusial dalam menentukan isis serta metode penyampaian pesan. Dalam dunia komunikasi media sosial, komunikator bisa berupa individu, lembaga, atau akun publik yang mengedarkan konten kepada audiens.

- 2. Pesan (isi)**

Pesan merujuk pada konten atau informasi yang disampaikan selama proses komunikasi. Bentuk pesan bisa berupa Verbal baik yang tertulis maupun lisan, ataupun nonverbal, seperti simbol, ekspresi, dan gambar. Kejelasan dalam pesan sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah komunikasi.

- 3. Saluran (Media)**

Saluran atau media komunikasi adalah sarana atau penghubung yang memungkinkan pesan dikirim dari komunikator ke komunikan. Media ini dapat berupa pertemuan langsung publikasi cetak, media elektronik, atau platform digital seperti media sosial. Memilih saluran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi.

- 4. Komunikan (Penerima)**

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Dalam komunikasi, komunikan akan menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan berdasarkan pengalaman persepsi dan latar belakang yang dimilikinya, keberhasilan komunikasi sangat bergantung kepada kemampuan komunikan untuk memahami dan menangkap isi pesan yang di berikan oleh komunikator.

## 5. ***Encoding* (Mengkode)**

Encoding adalah proses di mana komunikator mentransformasikan ide atau pesan ke dalam bentuk simbol, kata-kata, atau media yang dapat dipahami oleh komunikan.

Proses ini membutuhkan keterampilan dalam memilih kata atau bentuk pesan guna menyampaikan makna dengan akurat.

## 6. ***Decoding* (Menafsir)**

Decoding adalah proses dimana komunikan menganalisis pesan yang diterima. Komunikan berusaha memahami isi pesan melalui pengetahuan, pengalaman, serta perseptif yang ada padanya. Kesalahan dalam proses decoding bisa menyebabkan terjadinya miskomunikasi.

## 7. **Umpam Balik (Respon)**

Umpam balik merupakan respon atau reaksi dari komunikan terhadap pesan yang diterima. Umpam balik dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, serta bisa berupa verbal ataupun nonverbal. Adanya umpan balik menandakan bahwa komunikasi berlangsung secara dua arah dan dinamis.

## 8. **Gangguan (Hambatan)**

Gangguan adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu kelancaran proses komunikasi. Hambatan ini dapat berupa gangguan fisik, seperti suara bising, gangguan psikologis, misalnya emosi negative, atau gangguan semantic, yaitu perbedaan pemahaman istilah. Gangguan ini dapat mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi yang bersifat menyeluruh dan berorientasi pada pencapaian tujuan komunikasi, yang mencakup penetapan tujuan, pemilihan media, penyusunan pesan, serta penetapan metode penyampaian pesan secara sistematis dan efisien.Hafied cangara (2009).

Srategi komunikasi merujuk pada pendekatan sistematis dan terencana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertentu guna mencapai tujuan komunikasi yang spesifik.

Strategi komunikasi adalah kerangka konseptual yang membimbing perancang pesan dalam mengidentifikasi siapa audiensnya, apa pesan yang ingin disampaikan, bagaimana cara penyampaiannya, serta media dan saluran apa yang digunakan.

Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap konteks sosial, budaya, dan psikologis dari audiens. Komponen utama strategi komunikasi meliputi analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, identifikasi audiens, pengembangan pesan inti, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi efektivitas.

Dalam *time computerized* saat ini, strategi komunikasi semakin kompleks dengan munculnya berbagai stage media sosial dan kanal computerized lainnya. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus adaptif, berbasis information, dan responsif terhadap perubahan perilaku audiens. Selain itu, pendekatan dua arah (two-way communication) menjadi penting untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pengirim pesan dan penerima.

#### **2.2.4 Tujuan Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi di rancang dan dilaksanakan untuk meraih tujuan tertentu dalam komunikasi yang terencana, terstruktur, dan efisien. Sasaran utama dari strategi komunikasi adalah memastikan pesan dapat diterima, di mengerti, dan memberikan dampak sesuai yang diharapkan oleh komunikator terhadap pihak yang berkomunikasi.

Dalam beragam konteks, seperti komunikasi dalam organisasi, media sosial, pemasaran dan kegiatan humas, strategi komunikasi memiliki peranan vital dalam mengirimkan pesan yang sesuai kepada audiens yang dituju.

Berikut beberapa tujuan utama dari strategi komunikasi :

##### **1. Menyampaikan pesan secara efektif dan efisien.**

Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang dikirim dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran, dengan menggunakan metode, media, dan waktu yang tepat.

##### **2. Mempengaruhi Persepsi, Sikap, dan Perilaku.**

Dalam komunikasi persuasif, strategi komunikasi disusun untuk mempengaruhi cara berpikir, pandangan, bahkan tindakan dari khalayak sasaran.

##### **3. Meningkatkan Pemahaman dan Pengetahuan.**

Strategi komunikasi juga digunakan dalam konteks edukatif, di mana tujuannya adalah menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pemahaman atau literasi masyarakat terhadap suatu isu atau pengetahuan tertentu.

#### **4. Membangun Citra dan Kepercayaan.**

Dalam komunikasi organisasi atau pemasaran, strategi komunikasi digunakan untuk membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap individu, merek, institusi, atau program.

#### **5. Mencapai Tujuan Organisasi atau Program.**

Tujuan strategi komunikasi tidak lepas dari upaya mendukung pencapaian tujuan besar suatu organisasi, kampanye, atau program tertentu.

### **2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah sarana komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam konteks pemasaran, media sosial digunakan untuk menjangkau target pasar secara efektif. Menurut SI (2016), media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran informasi. Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa media sosial dapat memperkuat identitas perusahaan, memberikan informasi produk, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Media sosial juga berfungsi sebagai "perusahaan virtual" yang memungkinkan pelanggan merasakan kehadiran langsung perusahaan melalui interaksi digital. Dalam hal ini, fitur-fitur seperti komentar, tag, dan berbagi informasi secara real-time berkontribusi dalam membangun jaringan digital yang lebih luas.

### **2.3.1 Konten Media Sosial**

Teori konten media sosial merujuk pada kerangka pemikiran atau pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memahami bagaimana konten di media sosial dibuat, disebarluaskan, diterima, dan memengaruhi audiens. Teori ini membantu menjelaskan strategi, dampak, dan dinamika komunikasi advanced di stage seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan lainnya.

Teori konten media sosial adalah konsep-konsep yang menjelaskan bagaimana informasi, ide, atau pesan disusun dan dikemas untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan (engagement), dan menciptakan pengaruh di platform media sosial.

### **2.3.2 Konsep Konten Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial visual yang memungkinkan berbagi foto dan video dengan berbagai fitur interaktif. Pengguna dapat memanfaatkan:

#### **2.3.2.1 Komentar dan Mention**

Komentar dan mention ini di gunakan untuk membangun interaksi langsung di mana sebuah akun instagram bisa berinteraksi dua arah dengan para *followersnya* melalui komentar serta mention.

#### **2.3.2.2 Geotag dan Lokasi.**

Geotag dan Lokasi ini di gunakan meningkatkan jangkauan dan keterhubungan terhadap audiens dari lokal maupun di luar dari domisili akun tersebut berada.

#### **2.3.2.3 Hashtag**

Hastag ini di gunakan untuk memperluas pencarian dan klasifikasi dari konten yang di hasilkan.

#### **2.3.2.4 Stories, Reels, dan IGTV**

Stories,Reels dan IGTV merupakan sebuah fitur dari instagram yang dimana bisa di gunakan untuk kepentingan sebuah konten kreatif dan juga untuk sebuah *storrrytelling* dari sebuah konten yang di up oleh akun instagram tersebut.

#### **2.3.2.5 Share dan Like**

Share dan Like merupakan cara dari sebuah akun instagram untuk memantau visibilitas dan juga engagment dari setiap konten yang di buat oleh akun tersebut.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara maksimal, Instagram menjadi alat strategis untuk promosi dan penyebaran informasi, terutama bagi UMKM dalam memperkenalkan produk dan membangun brand awareness.

### **2.4 Teori Strategi Content Marketing**

Content marketing merupakan suatu pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang fokus utamanya adalah pada penciptaan, pengelolaan, dan penyebaran konten yang tidak hanya bernilai tetapi juga relevan, informatif, serta disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang dituju secara spesifik. Pada akhirnya, strategi ini bertujuan untuk mendorong audiens tersebut melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pembuat konten, seperti melakukan pembelian, membagikan informasi, atau membentuk loyalitas terhadap brand.

Rebecca Lieb menjelaskan bahwa konten yang dirancang dengan pendekatan kreatif mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam (engagement) antara brand dan konsumen. Hal ini secara tidak langsung membangun rasa kepercayaan (trust) serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut dalam jangka panjang.

Melalui penyampaian informasi yang menarik, edukatif, dan bermuansa storytelling, perusahaan dapat menanamkan nilai-nilai brand yang lebih kuat dalam benak konsumen. Oleh karena itu, strategi content marketing yang sukses adalah yang mampu menyeimbangkan antara tujuan komersial dengan penciptaan nilai edukatif dan emosional bagi audiensnya.

### Faktor-Faktor Penentu Efektivitas Content Marketing:

1. **Desain:** Visual yang menarik dengan layout, warna, dan tipografi yang sesuai dapat memperpanjang waktu interaksi audiens terhadap konten.
2. **Current Event:** Konten yang relevan dengan tren dan isu terkini akan lebih mudah diterima dan dibagikan.
3. **Reading Experience:** Teks yang jelas dan tertata membantu audiens menyerap informasi dengan lebih mudah.
4. **Timing:** Penjadwalan unggahan konten yang konsisten pada waktu yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan.
5. **Tone:** Gaya bahasa harus sesuai dengan karakter dan nilai brand, serta disesuaikan dengan target audiens.

### 2.5 Teori New Media

Komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. McLuhan berpendapat bahwa bentuk media itu sendiri jauh lebih berpengaruh daripada isi pesannya “*the medium is the message.*” Ia memandang media sebagai bentuk ekstensi indera manusia yang mengubah cara kita berpikir dan berinteraksi secara sosial. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi new media dalam penerapannya :

### **2.5.1 Informasi**

Mengirim serta membagikan data adalah fungsi utama dari media. Karena data merupakan pengetahuan dan pengetahuan itu sendiri adalah kekuatan, media menyajikan fakta serta pandangan yang sahih dan terkini mengenai berbagai kejadian dan situasi kepada publik sebagai informasi. Informasi yang disampaikan oleh media massa dapat bersifat opini, objektif, subjektif, primer, dan sekunder. Fungsi media yang memberikan informasi juga membantu audiens untuk memahami apa yang terjadi di sekeliling mereka dan mencari kebenaran. Media menyebar informasi kebanyakan melalui siaran berita di radio, televisi, serta kolom di surat kabar atau majalah.

### **2.5.2 Hiburan**

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

### **2.5.3 Pengawasan**

Pengawasan atau pengamatan berarti mengamati masyarakat dengan intensif. Tujuan dari media massa adalah untuk terus-menerus mengawasi kondisi sosial dan memberikan peringatan mengenai tindakan-tindakan yang

dapat membahayakan publik di masa depan agar risiko kerugian dapat diminimalisir. Selain itu, media massa juga berperan dalam menyampaikan informasi terkait tindakan tercela yang terjadi di masyarakat kepada otoritas yang berwenang guna mencegah praktik yang merugikan masyarakat umum. Hal ini juga mencakup pemberian informasi mengenai ancaman seperti badai, letusan gunung berapi, keadaan ekonomi yang lemah, kenaikan inflasi, atau invasi militer.

#### **2.5.4 Sosialisasi**

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, perilaku, sikap dan keyakinan masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis data yang di perlukan dalam penilitian ini. Pada penilitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penilitian kualitatif untuk memfokuskan penelitian pada penjelasan secara mendalam terhadap strategi konten media sosial instagram, serta memaknai setiap proses dan hasil terhadap perubahan masyarakat.

Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif akan menyoroti bagaimana akun @abouttng menampilkan konten yang berkaitan dengan promosi, atau dukungan terhadap UMKM. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif di karenakan Penulis berfokus penilitian terhadap penjelasan secara mendalam terkait strategi konten media sosial (Instagram), serta merasakan setiap tahapannya dan hasilnya terhadap UMKM dan juga masyarakat.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena sosial yang berkaitan dengan strategi konten kuliner pada akun Instagram @abouttng. Metode ini dipilih karena mampu menyajikan data secara naratif dan interpretatif, yang bertujuan untuk mengungkap pandangan, fakta, serta makna yang terkandung dalam setiap tahapan produksi konten.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara mendalam strategi dan proses produksi konten yang dilakukan oleh pengelola akun, termasuk elemen-elemen visual, naratif, serta teknik penyampaian pesan yang

digunakan. Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada "apa" yang ditampilkan, tetapi juga "bagaimana" dan "mengapa" strategi tersebut dipilih, sehingga diperlukan analisis makna dan konteks yang bersifat kualitatif.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemaparan yang bersifat interpretatif terhadap data yang diperoleh, yang diharapkan dapat menjelaskan peran akun @abouttng sebagai sarana informasi pendukung bagi UMKM kuliner di Tangerang Raya.

### **3.3 Subjek/Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki kompetensi dan pemahaman mendalam terhadap topik yang dikaji, serta dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan valid untuk mendukung proses pengumpulan data. Dalam konteks ini, informan dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan langsung dalam pengelolaan konten Instagram @abouttng atau memiliki pengalaman sebagai pelaku UMKM kuliner yang pernah terlibat dalam konten akun tersebut.

Kriteria Informan yang di pilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Peran dalam komunitas**

Memiliki posisi atau akses unik terhadap fenomena yang diteliti.

##### **2. Pengetahuan mendalam**

Mampu menyintesis pengalaman dan memberikan wawasan reflektif terhadap fenomena diteliti.

##### **3. Kemauan untuk berbagi**

Bersedia terlibat dan menyampaikan informasi secara terbuka dan secara informatif memberikan informasi mendukung bagi peneliti tentang sudut pandang secara keseluruhan.

#### **4. Kemampuan berkomunikasi dengan jelas**

Memudahkan peneliti dalam memahami penjelasan mereka.

Pemilihan informan yang tepat menjadi faktor penting dalam penelitian kualitatif, karena kualitas data sangat bergantung pada pengetahuan dan pengalaman informan dalam bidang yang diteliti. Oleh karena itu, informan harus mampu menyampaikan informasi secara objektif, rinci, dan sesuai dengan realitas di lapangan. Kehadiran informan yang kompeten diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh data yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Subjek yang diteliti dalam kajian ini adalah Strategi Konten Instagram @abouttng, yang merupakan akun komunitas digital yang berlokasi di Tangerang Raya. Akun ini secara aktif mengunggah berbagai konten tentang gaya hidup, makanan, dan informasi lokal, serta sering kali menampilkan dan mendukung pelaku usaha kuliner mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan Tangerang Raya.

Untuk memperoleh data mengenai strategi konten tersebut, Penulis melakukan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih. Dalam penelitian ini, Penulis mengkategorikan Informan menjadi dua jenis, yaitu informan utama dan informan pendukung.

Informan utama adalah individu yang memiliki pengetahuan lebih tentang topik penelitian dan memiliki kemampuan untuk mendiskusikan hal-hal yang berkaitan. Dalam penelitian ini, Informan Utama yang digunakan Penulis adalah Koordinator Lapangan @abouttng, yaitu Rihcard Sukhita. Sementara itu, Informan Pendukung adalah seseorang yang memahami topik penelitian tetapi

tidak memiliki pengetahuan yang mendalam meskipun mengetahui topik tersebut. Informan Pendukung dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @abouttng. Yang Di lampirkan sebagai berikut :

No.	NAMA	Jabatan/ Peran	Kategori Informan	Keterangan
1	Richard Sukhita	Direktur Utama @abouttng	Pengelola akun media sosial	Memberikan informasi strategi konten
2	Elvis	Followers aktif	Followers @abouttng	Memberikan testimoni dampak konten
3	Bu Yuni	Pelaku UMKM Pecel Sayur	Pelaku UMKM Kuliner	Memberikan testimoni hasil yang di liput
4	Pa Dewa	Pelaku UMKM Ketoprak Indomie	Pelaku UMKM Kuliner	Memberikan testimoni hasil yang di liput
5	Pa Ridho	Pelaku UMKM Rujak Serut	Pelaku UMKM Kuliner	Memberikan pengalaman dari hasil liputan tim @abouttng
6	Angga	Foollowers aktif	Followers @abouttng	Memberikan testiomoni hasil dari dampak konten

Tabel 3.1 Informasi Subjek Penelitian

### **3.3.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konten media sosial yang digunakan oleh akun Instagram @abouttng, khususnya dalam memproduksi dan menyampaikan informasi yang berkaitan dengan UMKM kuliner di wilayah Tangerang Raya. Konten yang dimaksud mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan frekuensi unggahan UMKM kuliner tehitung sejak peneliti melalukan penelitian dari bulan Maret 2025 hingga juli 2025 sebanyak 36 postingan yang terdapat di dalam akun @abouttng, dan yang di pilih dari 36 postingan tersebut adalah 3 postingan dengan jumlah likes terbanyak, serta cara akun tersebut membangun interaksi dengan audiens dan juga bagaimana cara membuat konten yang di inginkan oleh @abouttng.

Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana akun @abouttng mengelola konten sebagai sarana informasi publik, dan sejauh mana strategi tersebut mampu mendukung promosi dan eksistensi pelaku UMKM kuliner lokal. Dengan demikian, objek penelitian tidak hanya terbatas pada konten secara visual, tetapi juga mencakup proses penyusunan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pihak pengelola akun.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data dalam mengetahui strategi konten media Instagram @abouttng kuliner dalam mendukung UMKM di Tangerang Raya.

Teknik Pengumpulan data yang di gunakan dan di lakukan oleh Penulis adalah sebagai berikut.:

#### **2.1 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, di laksanakan melalui interaksi tanya jawab secara langsung, antara peniliti dan informan atau narasumber. Tujuan dari wawancara adalah untuk menggali informasi yang lebih dalam mengeanai pandangan, pengalaman atau pendapat informan yang berhubungan dengan fokus penlitian,

Menurut Moleong (2017:186)

“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.”

Dalam konteks penelitian skripsi, wawancara berfungsi untuk memperoleh data kualitatif yang bersifat subjektif dan mendalam, terutama yang berkaitan dengan persepsi, pemahaman, strategi, serta prakti komunikasi yang tidak dapat di akses hanya dari observasi atau dokumentasi.

Jenis wawancara dalam penelitian berdasarkan sugiyono (2018), terdapat tiga jenis wawancara yaitu:

### **1. Wawancara Terstruktur**

Pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah di tentukan dan standar, dengan urutan pharsing yang konsisten untuk semua informan.

### **2. Wawancara Semi-Tersruktur**

Pewancara memiliki daftar pertanyaan sebagai pedoman, tetapi bersifat fleksibel dan terbuka untuk eksplorasi lebih lanjut berdasarkan jawaban dari narasumber.

### **3. Wawancara Tidak Terstruktur**

Pewawancara memiliki kebebasan dalam menyusun pertanyaan, mengikuti alur percakapan dan respons dari informan tanpa adanya pedoman yang ketat.

Dalam Penelitian ini, pendekatan wawancara yang digunakan adalah semi-terstruktur, karena memberikan kesempatan kepada peniliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan fleksibel, terutama berkaitan dengan strategi akun media sosial @abouttng dalam mendukung UMKM kuliner di Tangerang Raya.

Dalam hal ini data panduan untuk pertanyaan narasumber atau informan di rujuk kepada rumusan masalah yang tertera dalam penilitian ini.

Wawancara dilaksanakan secara langsung atau melalui platform daring (seperti *Whatsapp* atau *zoom*) di sesuaikan dengan kondisi dan ketersedian informan.

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi secara langsung dari pihak-pihak yang berperan atau mengetahui secara rinci proses peliputan konten UMKM Kuliner yang dilakukan oleh akun media sosial @abouttng.

Alat yang dimanfaatkan untuk wawancara dalam penelitian ini adalah:

- 1) Smartphone Iphone 13 : berfungsi dalam merekam semua percakapan atau pembicaraan antara peniliti serta informan dalam proses wawancara, dengan memanfaatkan aplikasi bawaan yakni *voice recorder*.
- 2) Kamera: untuk memotret disaat sedang melaksanakan wawancara pembicaraan dengan informan utama atau informan tambahan.

## 2.2 Observasi Non partisipan

Observasi non partisipan adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati objek atau aktivitas penelitian tanpa terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Peneliti hanya menjadi pengamat dari luar dan tidak mempengaruhi jalannya aktivitas yang di amati, sehingga data yang di peroleh lebih obektif dan alami

### **3.5 Teknik Pengolahan data dan Analisis data**

Teknik Pengolahan Data Dalam penelitian kualitatif, proses pengolahan data dimulai pada saat data dikumpulkan dan berlanjut hingga semua data terkumpul. Tujuan pengolahan data adalah untuk merapikan, menyusun, dan mengkategorikan data agar siap untuk analisis.Langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini adalah:Transkripsi Data: Data yang dikumpulkan dari wawancara dengan narasumber akan diketik secara menyeluruh dalam bentuk teks. Ini dilakukan untuk menjaga orisinalitas data dan untuk mempermudah proses analisis.Reduksi Data: Menghapus informasi yang tidak relevan atau yang berulang. Reduksi data dilakukan dengan memilih data penting yang sesuai dengan fokus penelitian, yakni strategi konten media sosial Instagram @Abouttng.Kategorisasi Data: Data dikelompokkan dalam tema-tema tertentu yang berkaitan dengan strategi konten, termasuk jenis konten, gaya bahasa, frekuensi unggahan, visual, serta tingkat keterlibatan pengguna (engagement).Koding Data: Data diberi kode atau label untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola atau kecenderungan dalam data yang telah dikumpulkan.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi (content analysis). Teknik ini diterapkan untuk memahami lebih mendalam bagaimana strategi konten Instagram @Abouttng disusun dan diterapkan sebagai alat informasi untuk mendukung UMKM kuliner.Langkah-langkah analisis data meliputi:

#### **1. Analisis Isi (Content Analysis):**

Teknik ini digunakan untuk menganalisis unggahan di Instagram @Abouttng, seperti keterangan, gambar, video, hashtag, dan waktu unggah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, gaya visual, dan strategi penyampaian informasi yang diterapkan untuk mendukung UMKM kuliner.

## **2. Interpretasi Wawancara:**

Data dari wawancara dengan pengelola akun @Aboutng, pelaku UMKM kuliner yang pernah ditampilkan, serta follower aktif akan dianalisis untuk memahami bagaimana mereka memaknai strategi konten dan dampaknya bagi mereka.

### **2.3 Triangulasi Data:**

Untuk meningkatkan keabsahan data, triangulasi sumber dan metode dilakukan. Contohnya, membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten Instagram dan dokumen lain yang mendukung

### **2.4 Penarikan Kesimpulan:**

Setelah data dianalisis, peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi konten yang diterapkan oleh akun @Aboutng, dan bagaimana konten tersebut mendukung promosi UMKM kuliner di Tangerang Raya.

## **3.6 Lokasi dan Waktu Penlitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang, tempat di mana Lokasi ini menjadi lokasi di mana akun @aboutng berada dan juga lokasi peneliti ini berada. Periode pelaksanaan kajian penilitian adalah pada bulan Maret 2025 sampai dengan Juni 2025