

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu fenomena global yang perkembangannya begitu pesat termasuk di Indonesia. Banyak bisnis yang saat ini memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media promosi dan komunikasi kepada audiens salah satunya Raja Ngemil. Raja Ngemil merupakan salah satu bisnis yang ada di Bandung yang membangun eksistensi dan viralitas mereka melalui TikTok. Viralitas yang dicapai oleh akun tersebut mendorong perlunya analisis lebih dalam terkait Perencanaan kontennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Perencanaan akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *The Circular Model of SoMe* dari Regina Lutrell. Model ini terdiri dari empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap tim media sosial, pemilik usaha, dan pengikut di akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raja Ngemil mampu merancang akun secara strategis untuk mempromosikan, menciptakan interaksi dengan audiens, mengoptimalkan fitur TikTok serta membangun keterlibatan melalui kolaborasi dengan *creator*, meskipun terdapat satu tahapan yang kurang mampu dioptimalkan oleh Raja Ngemil yaitu *Manage*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Model SoMe dapat membantu merancang sosial media UMKM lebih terarah.

Kata Kunci: Media Sosial, Raja Ngemil, SoMe, TikTok, UMKM.