



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang terdapat dalam dokumen ini tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 5848/KOM-D/SD-S1/2023

**INTERAKSI PADA *CONTENT MARKETING*
VIDEO PENDEK VIERA OLEH-OLEH
PEKANBARU DI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

HERZA ROZANAH
NIM. 11940320500

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**INTERAKSI PADA *CONTENT MARKETING* VIDEO PENDEK VIERA
OLEH-OLEH PEKANBARU DI TIKTOK**

Disusun Oleh :

Herza Rozanah

NIM. 11940320500

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 25 Mei 2023

Pembimbing,



Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Herza Rozanah
NIM : 11940320500
Judul : Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok.

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 08 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2023

Dekan,



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 130 417 119

Penguji IV,



Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Herza Rozanah
NIM : 11940320500
Judul : Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : JUM'AT
Tanggal : 17 MARET

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 MARET2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP.19810612 200801 2 017

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbahayak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Herza Rozanah
NIM : 11940320500
Judul : Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 MARET.....2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Herza Rozanah

NIM : 1194020500

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 14 September 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Interaksi Pada Content Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Herza Rozanah

NIM : 11940320500

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



1. H
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 25 Mei 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Herza Rozanah
NIM : 11940320500

Judul Skripsi : Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.lkom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rasyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, termasuk gambar, foto, dan audio visual, tanpa izin penulisan.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Herza Rozanah
Kejurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok

Seiring berjalannya waktu teknologi terus mengalami peningkatan dan semakin berkembang, begitu juga dalam melakukan pemasaran yang kini dapat dilakukan dengan jaringan internet. Hal ini juga dilakukan oleh Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dalam mempromosikan produk-produk mereka melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi pada *content marketing* video pendek Viera oleh-oleh Pekanbaru di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis netnografi melalui 6 tahapan, yakni Inisiasi, Investigasi, Interaksi, Imersi, Integrasi dan Inkarnasi (komunikasi). Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan beberapa bentuk respon masyarakat pada akun TikTok @vieraoleholeh, diantaranya (1) Mengapresiasi produk yang ada di Viera Oleh-Oleh; (2) Inspirasi dalam mengelola bisnis; (3) Hiburan dalam konten promosi; (4) Kolom komentar sebagai tempat pelayanan pelanggan; (5) Terbentuknya *circle* pembicaraan pada kolom komentar. TikTok @vieraoleholeh sebagai media promosi berhasil menciptakan interaksi dengan para *followers*-nya. Dapat dilihat pada kolom komentar yang ada pada konten @vieraoleholeh, akun TikTok @vieraoleholeh cukup aktif membalas komentar-komentar yang disampaikan oleh penonton kepada mereka sebagai bentuk pelayanan. Selain interaksi yang terjadi antara pemilik akun @vieraoleholeh dengan para *followers*-nya, terlihat juga interaksi yang terjadi antar sesama *followers*. Hal ini terjadi karena konten-konten promosi yang ditampilkan oleh @vieraoleholeh terbilang menarik, dengan memasukkan unsur komedi pada beberapa konten promosinya membuat penonton tertarik untuk berinteraksi pada kolom komentar akun TikTok @vieraoleholeh.

Kata kunci : Interaksi, *Content Marketing*, Video Pendek, Viera Oleh Oleh Pekanbaru, TikTok

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, termasuk gambar, foto, atau audio visual, tanpa izin penulisan dan/atau izin penerbit.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Herza Rozanah

Department : Ilmu Komunikasi

Title : Interaction on Viera Oleh-Oleh Pekanbaru's Short Video Content Marketing on TikTok

As time goes by, technology continues to improve and develop, as well as marketing which can now be done with the internet network. This is also done by Viera Oleh-Oleh Pekanbaru in promoting their products through social media. The purpose of this research is to find out how the interactions that occur in the content marketing of short videos of Viera Oleh-Oleh Pekanbaru on TikTok. This research uses a descriptive qualitative approach with a netnography analysis method through 6 stages, namely Initiation, Investigation, Interaction, Immersion, Integration and Incarnation (communication). The results of this study are found several forms of community response to the TikTok @vieraoleholeh account, including (1) Appreciating the products in Viera Oleh-Oleh; (2) Inspiration in managing business; (3) Entertainment in promotional content; (4) The comment column as a place for customer service; (5) The formation of a circle of conversation in the comment column. Tiktok @vieraoleholeh as a promotional media has succeeded in creating interactions with its followers. It can be seen in the comments column on @vieraoleholeh content, the TikTok @vieraoleholeh account is quite active in replying to comments submitted by the audience to them as a form of service. In addition to the interactions that occur between the @vieraoleholeh account owner and his followers, there are also interactions that occur between fellow followers. This happens because the promotional content displayed by @vieraoleholeh is fairly interesting, by including comedy elements in some of its promotional content, the audience is interested in interacting in the comments column of the @vieraoleholeh TikTok account.

Keywords: Interaction, Content Marketing, Short Video, Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, TikTok



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan banyak dukungan dan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
6. Ibu Rusyda Fauzana, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Serta selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasyah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
8. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan banyak ilmu kepada penulis.
9. Terimakasih kepada Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membatu dalam kepengurusan administrasi.
10. Terimakasih kepada diri sendiri yang selalu berusaha dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga sehat selalu.
11. Terimakasih kepada Adik-Adik Tersayang Rizka Fadzillah dan Afiqah Nadwa Azzahrah yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Terimakasih kepada seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
13. Terimakasih penulis ucapkan kepada ibunda Ita yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
14. Terimakasih kepada Happy Herry Loveita Lady yang memberi dukungan dan masih menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
15. Terimakasih kepada Hizqi Amelia, Sri Zuliana, Siska Rahma Ardila, dan Syarifah Aini yang masih menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

16. Terimakasih kepada Fadila Elva Renata, Nur Syahirah, Petrisia Agustina dan Wirdatul Lutviah yang masih menjadi sahabat dan selalu memberikan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
17. Terimakasih kepada Hanifa Harfayadi dan Firsty Faisya Putri yang masih menemani dan banyak memberikan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
18. Terimakasih kepada teman-teman Miraville Class yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
19. Terimakasih kepada teman-teman tim KKN Desa Gunung Bungsu Kecamatan XIII Koto Kampar yang juga turut memberikan dukungan kepada penulis.
20. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang di ridhainya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 15 Mei 2023
Penulis

UIN SUSKA RIAU

Herza Rozanah
NIM. 11940320500

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	15
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Konsep Operasional	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Objek Penelitian	28
3.4 Sumber data Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah TikTok	31
4.2 Sejarah Viera Oleh-Oleh Pekanbaru	32
4.3 Akun TikTok @vieraoleholeh	33
4.4 Konten-Konten Akun TikTok @vieraoleholeh	33



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan	62
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75

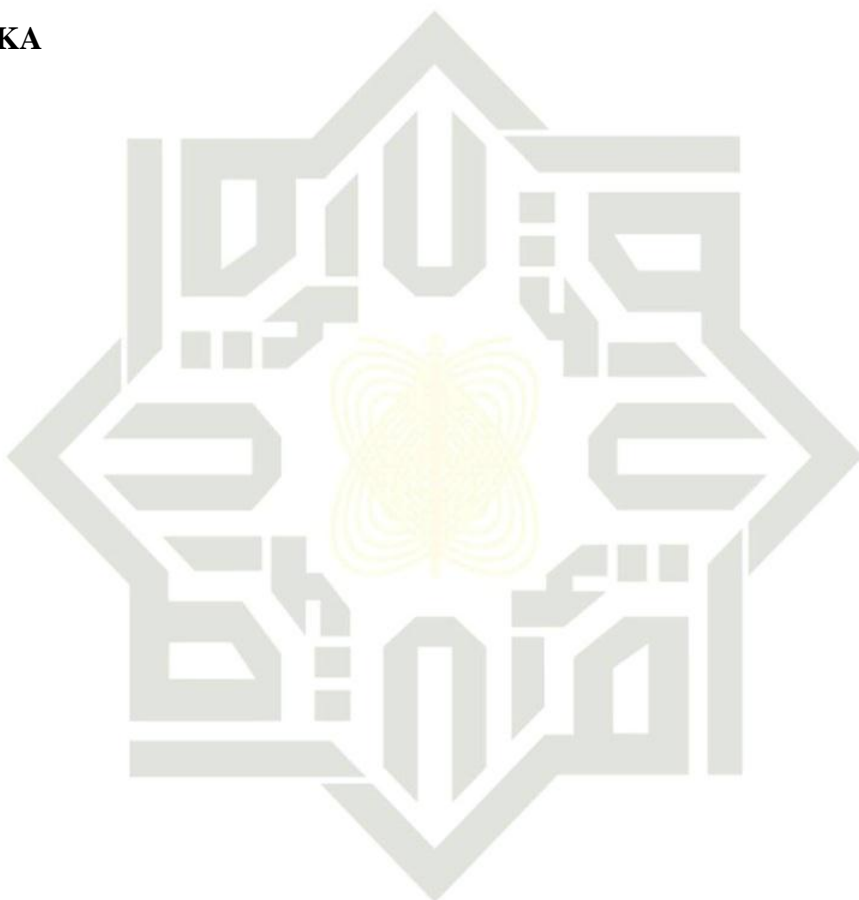
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

	Gambar 1.1 Akun TikTok @vieraoleholeh	3
	Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	24
	Gambar 4.1 Konten TikTok @vieraoleholeh	34
	Gambar 4.2 Konten TikTok @vieraoleholeh	35
	Gambar 4.3 Konten TikTok @vieraoleholeh	35
	Gambar 4.4 Konten TikTok @vieraoleholeh	36
	Gambar 4.5 Konten TikTok @vieraoleholeh	37
	Gambar 5.1 Konten TikTok @vieraoleholeh	42
	Gambar 5.2 komentar pada konten @vieraoleholeh	43
	Gambar 5.3 komentar pada konten @vieraoleholeh	45
	Gambar 5.4 komentar pada konten @vieraoleholeh	46
	Gambar 5.5 Konten TikTok @vieraoleholeh	47
	Gambar 5.6 komentar pada konten @vieraoleholeh	48
	Gambar 5.7 komentar pada konten @vieraoleholeh	49
	Gambar 5.8 Konten TikTok @vieraoleholeh	50
	Gambar 5.9 komentar pada konten @vieraoleholeh	51
	Gambar 5.10 komentar pada konten @vieraoleholeh	53
	Gambar 5.11 Konten TikTok @vieraoleholeh	54
	Gambar 5.12 komentar pada konten @vieraoleholeh	55
	Gambar 5.13 komentar pada konten @vieraoleholeh	56
	Gambar 5.14 Konten TikTok @vieraoleholeh	57
	Gambar 5.15 komentar pada konten @vieraoleholeh	58
	Gambar 5.16 komentar pada konten @vieraoleholeh	59
	Gambar 5.17 komentar pada konten @vieraoleholeh	60
	Gambar 5.18 komentar pada konten @vieraoleholeh	61
	Gambar 5.19 komentar pada konten @vieraoleholeh	63
	Gambar 5.20 komentar pada konten @vieraoleholeh	65
	Gambar 5.21 komentar pada konten @vieraoleholeh	68
	Gambar 5.22 komentar pada konten @vieraoleholeh	70
	Gambar 5.23 komentar pada konten @vieraoleholeh	70
	Gambar 5.24 komentar pada konten @vieraoleholeh	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Komentar
- Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat menguasai kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah teknologi internet. Teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi *trend* bagi semua kalangan. Dengan bantuan internet, siapapun dapat berkomunikasi dengan orang lain yang jaraknya jauh tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Kini siapa saja yang memiliki perangkat yang dapat terhubung ke internet melalui komputer, *smartphone* atau perangkat sejenisnya dapat menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia maya.¹

Sudah tidak diragukan lagi, bahwa media sosial saat ini tidak hanya menjadi ajang pertemanan dan hiburan, tetapi media sosial juga menjadi ajang untuk berbisnis. Kita dapat melihat berbagai produk baik barang maupun jasa di promosikan dan marak dijual melalui sejumlah media sosial. Saat ini, para pelaku bisnis hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya, agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut.²

Dalam dunia pemasaran, pemasar berusaha mempromosikan diri dan produk yang mereka miliki dalam konsep maupun cara tertentu demi memenangkan hati konsumen. Usaha ini dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengikatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan

¹ Lik Arif Rahman, Redi Panuju, *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol.16 No.2 (Desember 2017), 214.

² Rahmatul Jannatin, M. Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm*, Jurnal Implementation And Action, Vol.2 No 2 (Jul 2020), 2



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

loyal pada produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Persaingan yang sangat ketat menuntut pelaku bisnis untuk lebih berinovasi dalam melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan *content marketing* dari perusahaan tersebut secara menarik. *Content marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, tulisan dan lain sebagainya.³

Jika kita berbicara tentang *content marketing* kita juga berbicara tentang pemasaran model *digital*, karena *content marketing* memang menjadi satu bagian dari *digital marketing* yang paling unik. Karena hampir semua bentuk *digital marketing* bermula dari konten. Saat ini salah satu sosial media yang sedang banyak digunakan sebagai media promosi di Indonesia adalah media sosial TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. TikTok juga merupakan salah satu media sosial yang terbilang aktif di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 109,90 juta jiwa dari pengguna internet aktif lainnya.⁴

Besarnya angka pengguna media sosial TikTok menjadikan Indonesia menjadi pengguna ke-2 terbesar di dunia, hal ini tentunya dijadikan peluang oleh para pemilik usaha untuk berlomba-lomba

Chairina Debika Amalia, *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheese Factory Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jom Fisip, Vol. 7 No.1 (Juni 2020). 2.
<https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Tiktok-Indonesia-Terbesar-Kedua-Di-Dunia-Pada-Awal-2023>. Diakses Pada 26 Februari 2022 Pukul 21.28 Wib.

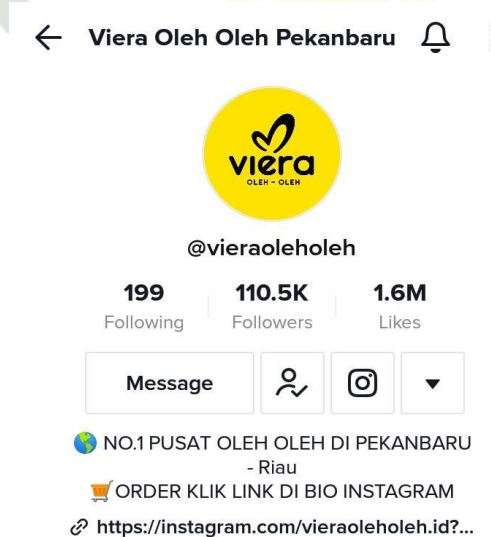


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadikan TikTok sebagai peluang untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang mereka miliki kepada para pelanggan. Salah satu usaha di Pekanbaru yang memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran adalah Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Viera Oleh-Oleh Pekanbaru merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Pekanbaru. Bermula dari bisnis rumahan pada tahun 2015 silam, Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yang kini memiliki 3 *outlet* dimana *outlet* yang beralamatkan di jalan Melati tepatnya di simpang jalan Naga Sakti, Panam, Pekanbaru yang menjadi pusatnya. Berbagai produk kue dan oleh-oleh telah di pasarkan Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dan yang menjadi favorit masyarakat adalah ketan talam durian.⁵

Untuk menarik minat pelanggan, Viera Oleh-Oleh Pekanbaru menggunakan *content marketing* melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Dari data yang berhasil penulis peroleh, akun media sosial TikTok merupakan salah satu media yang terbilang aktif dalam melakukan pemasaran.



Gambar 1.1 TikTok @vieraoleholeh

⁵ <https://www.riau1.com/Berita/Bisnis/Rumah-Kue-Viera-Perkenalkan-Oleh-Oleh-Khas-Melayu->, Diakses Pada 20 Januari 2023. Pukul 22.12 Wib.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@vieraoleholeh merupakan salah satu akun TikTok Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yang terbilang aktif dalam menyebarkan informasi mengenai produk. Akun TikTok @vieraoleholeh memiliki pengikut aktif sebanyak 110,5 ribu dan 1,6 juta penyuka video secara keseluruhan, terhitung pada 6 April 2023.⁶

Observasi awal peneliti adalah dari video pendek yang posting Viera Oleh-Oleh melalui TikTok dapat di lihat dari kolom komentar. Pengguna TikTok terlihat antusias dalam menanggapi video pendek yang di posting oleh akun TikTok tersebut. Hal ini perlu dicari apa penyebab yang membuat pengguna TikTok tertarik dan antusias dalam menanggapi video pendek tersebut.

Untuk mengkaji lebih mendalam terkait video pendek tersebut, maka peneliti tertarik meneliti tentang **“Interaksi Pada Content Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut :

1.2.1 Interaksi

Interaksi berasal dari bahasa Latin inter yang berarti “antara”, dan aksi yang berarti “kegiatan” atau “bertindak”. Setiap “tindakan antara” dianggap sebagai interaksi, seperti interaksi antara guru dan siswa, dua negara. Interaksi adalah jenis tindakan yang terjadi karena dua atau lebih objek memiliki efek satu sama lain. Gagasan efek dua arah sangat penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari efek kausal satu arah.⁷

⁶ Akun Tiktok @Vieraoleholeh, Diakses Pada 6 April 2023, Pukul 16.00 Wib.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4705026/interaksi-adalah-saling-bertindak-kenali-pengertian-di-tiap-bidang>. Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2023 Pukul 16.12 Wib.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.2 Content Marketing

Content Marketing (pemasaran konten) adalah sebuah strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Gunelius, *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video atau audio yang bernilai tambah baik secara online maupun offline.⁸

1.2.3 Video Pendek

Secara umum, video atau film pendek memiliki pengertian sebagai salah satu bentuk karya paling simpel dan paling kompleks yang memiliki durasi dibawah 60 menit, dan relative memerlukan biaya yang murah. Meskipun singkat, video pendek tetap harus menyiapkan materi dengan sebaik-baiknya. Idealnya, materi video atau film pendek haruslah singkat, padat dan juga lugas.⁹

1.2.4 Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Viera oleh-oleh Pekanbaru atau yang biasa disebut Rumah Kue Viera merupakan pusat oleh-oleh khas kota Pekanbaru. Berlokasi di jalan Melati Panam, persisnya di depan jalan Naga Sakti atau Stadion Utama Riau yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Pekanbaru. Salah satunya adalah ketan talam durian. Tingginya minat pelanggan terhadap kue ketan talam durian ini menjadikan kue ini sangat diminati warga yang datang ke Kota

Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati, *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Sosial Media, Online Advertising, Dan Content Marketing Terhadap Kepurusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Online Zalora, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, Vol. 12 No.2 (Agustus 2022). 138-151.

<https://www.urbanasia.com/entertainment/ingin-buat-video-pendek-yuk-cari-inspirasi-dari-3-video-pendek-ini-U20717>. Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2023 Pukul 16.20 Wib.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru. Rumah Kue Viera juga sudah memiliki cabang di jalan Sudirman kota Pekanbaru.¹⁰

1.2.5 TikTok

TikTok adalah salah satu aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa merekam, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan juga musik sebagai pendukung. Dengan aplikasi ini pengguna dapat berbagi video pendek yang unik dan cepat kepada teman dan seluruh dunia.¹¹

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Bagaimana Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok ?

1.4 Tujuan & Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok.

1.4.2 Kegunaan penelitian

- a. Kegunaan akademis
 - 1) Pertama tama penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

¹⁰ <https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/2/kuliner/118/rumah-kue-viera-pusat-oleholeh-khas-pekanbaru>, Diakses Pada Tanggal 10 Januari 2023 Pukul 21.15 Wib.
¹¹ <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>. Diakses Pada 6 April 2023 Pukul 16.04 Wib.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Sebagai tambahan pengetahuan ilmu dan pengalaman penulis dalam ilmu bidang komunikasi khususnya konsentrasi Broadcasting.
- b. Kegunaan praktis
 - 1) Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan kepada pembacanya.
 - 2) Sebagai referensi baru untuk meneliti tentang Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan secara singkat ringkas isi serta organisasi penulisan dari setiap bagiannya. Sistematika penulisan yang akan dibahas terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas tentang latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian. Lokasi, waktu, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini menjabarkan gambaran umum mengenai Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menggambarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang ditujukan untuk pembaca dan penelitian. Terkait selanjutnya, daftar pustaka serta lampiran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

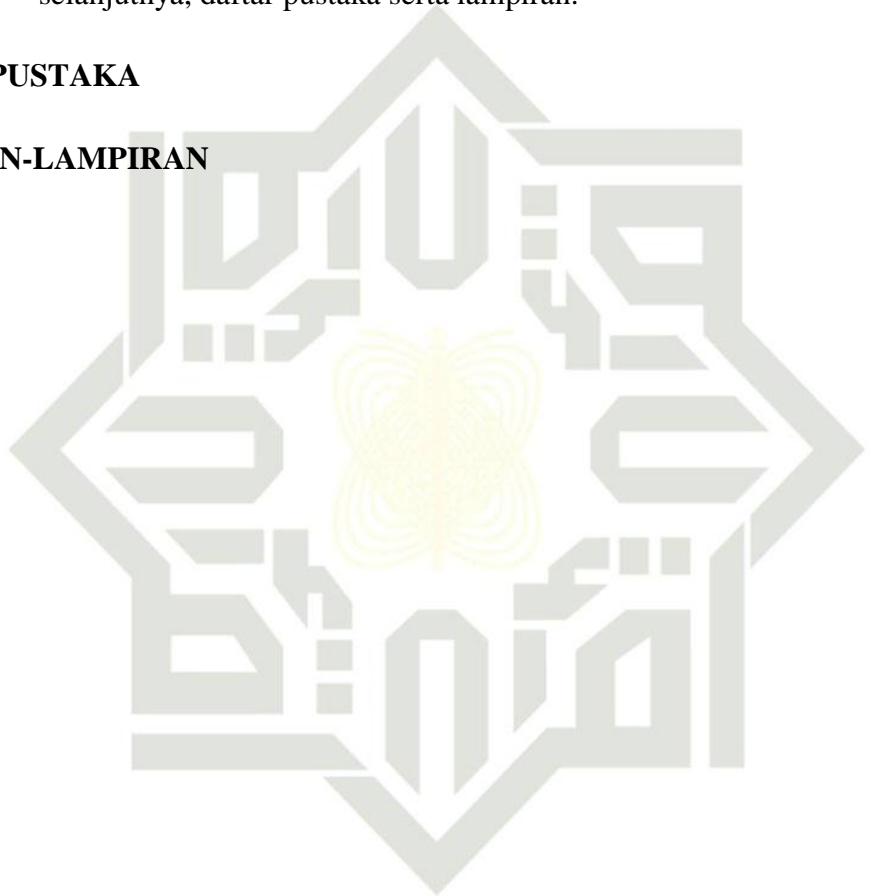
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Adapun mengenai penulisan yang penulis teliti ini, dari hasil tinjauan terhadap beberapa penulisan dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dan sesuai dengan masalah yang penulis bahas.

1. Penelitian Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro, pada tahun 2018 dalam Artikel Jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” yang dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi pesan *content marketing* pasar papringan di media digital untuk memelihara *engagement target market*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan strategi konten yang dipilih oleh akun Pasar Papringan masih bersifat informatif dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika Pasar Papringan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan Pasar Papringan itu sendiri, seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar Pasar Papringan.¹²
2. Penelitian Serra Annisa pada tahun 2019 dalam Artikel Jurnal yang berjudul “Studi Netnografi Aksi *Beat Plastic Pollution* Oleh *United Nations Environment* Di Instagram” yang dipublikasikan pada Jurnal Aspikom. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten aksi *Beat Plastic Pollution*. Penelitian ini

Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*, Jurnal Komunikasi, Vol.10 No.2 (Desember, 2018), 167-175.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menggunakan metode netnografi. Hasil penelitian ini diantaranya memberikan gambaran mengenai konten yang diunggah yaitu pemilihan penggunaan visual dalam format foto, desain atau video, cara penyampaian pesan (*caption*), *engagement rate*, dan keterlibatan aktivis lingkungan serta selebriti yang turut serta dalam *Beat Plastic Pollution*. *UN Environment* telah membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan Instagram sebagai media untuk menjalankan aksi *Beat Plastic Pollution*.¹³

3. Penelitian Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri pada tahun 2023 dalam artikel jurnal yang berjudul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga)” yang dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi Universal. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui isi konten akun @dompetkeluarga dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui aplikasi TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada akun TikTok @dompetkeluarga ditemukan konten yang berisi iklan, *story telling*, edukasi, testimoni dan tanya jawab. Konten yang ditampilkan akun TikTok ini merupakan penjabaran dari konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Tiktok ini berisikan konten yang bertujuan untuk membangun kesadaran dalam mengelola keuangan dengan menawarkan solusi melalui produk dompet keluarga.¹⁴
4. Penelitian Nurhayati dan Muhammad Ariffudin Islam pada tahun 2022 dalam artikel jurnal yang berjudul “Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik di

Serra Annisa, *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram*, Jurnal Aspikom, Vol. 3 No. 6 (Januari 2019). 1109-1123.

Yupitriani, Asmarandani Heryadi Putri, *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga)*, Jurnal Komunikasi Universal, Vol. 5 No. 1 (Februari 2023), 70-92.

Surabaya” yang dipublikasikan pada Jurnal Barik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perancangan konten melalui media sosial tiktok untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dedado Batik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan *Influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang. Media sosial TikTok beserta konten didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga sdapat terjadi kesadaran merek.¹⁵

5. Penelitian Criswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri pada tahun 2021 dalam artikel jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus akun TikTok Javafoodie)” yang dipublikasikan pada Jurnal Pariwisata dan Budaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor apa yang menjadikan TikTok menjadi media promosi yang efektif di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena aplikasi TikTok banyak yang menggunakan, mudah untuk digunakan, populer di kalangan milenial, digunakan oleh para selebriti dan memiliki fitur *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.¹⁶
6. Penelitian Naura Firdaus Haidar dan Martadi pada tahun 2021 dalam artikel jurnal yang berjudul “Analisis Konten Visual *Post*

Nurhayati, Muhammad Ariffudin Islam, *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*, Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2 (2022). 112-124.

Criswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*, Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol. 12 No.1 (Maret 2021). 65-71.



Instagram *Riliv* Dalam Membentuk *Customer Engagement*” yang dipublikasikan pada Jurnal Barik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun instagram *Riliv* dalam membentuk *customer engagement* serta tingkatan *customer engagement* yang telah di dapatkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan *Riliv* dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/videografi/fotografi, warna, *layout* dan simbolisme yang ada pada konten instagram *Riliv*, serta mengetahui tahapan *customer engagement* yang dibentuk oleh *Riliv* telah sampai pada tingkatan tertinggi, yaitu kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.¹⁷

7. Penelitian Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, dan Sigit Hermawan pada tahun 2020 dalam Artikel Jurnal yang berjudul “*Influencer* dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa *Selebgram* Sebagai Media Promosi” yang dipublikasikan pada Jurnal Benefit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* sebagai strategi promosi di media sosial, terkhusus Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif netnografi. Hasil dari penelitian ini diantaranya memberikan gambaran bahwa terdapat dampak positif maupun negatif dari prnggunaan jasa *influencer*. Perusahaan harus jeli dalam pemilihan *influencer* yang disesuaikan dengan *segmentasi* produk, harga, serta latar belakang *influencer* dikarenakan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hassan Riau

masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan selektif dalam menentukan pilihan pembelian.¹⁸

8. Penelitian Mohammad Fawaid Pradika dan Sumardijjati pada tahun 2023 dalam artikel jurnal yang berjudul “Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pemasaran Pof Parfume” yang di publikasikan pada *Journal On Education*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran Pof Parfume. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan jika penggunaan fitur video berdurasi, *live streaming*, TikTokShop dengan model AISAS dilakukan dengan optimal yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan yang dimaksud. Pihak manajemen perlu mengoptimalkan fitur *stories* dengan salah satu alat komunikasi pemasaran, memaksimalkan lagi penggunaan fitur TikTokAds.¹⁹
9. Penelitian Amanda Dwiarsianti pada tahun 2022 dalam Artikel Jurnal yang berjudul “*Sharenting* dan Privasi Anak: Studi Netnografi Pada Unggahan Instagram Dengan Tagar #Anakku” yang di publikasikan pada Jurnal Komunikasi Global. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan *sharenting* yang dilakukan oleh orang tua dari kalangan biasa di Indonesia dengan menganalisis jejak digital yang ditinggalkan di Instagram melalui penggunaan tagar #anakku dan dikaitkan juga dengan permasalahan privasi anak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif netnografi. Hasil penelitian menemukan ada lima kategori unggahan *sharenting* di Instagram dengan tagar #anakku. Sejumlah unggahan yang ditemukan menunjukkan kurang adanya kesadaran orang tua

18. Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan, *Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi*, Jurnal Benefit, Vol. 5 No. 2 (Desember 2020). 135-144.

19. Mohammad Fawaid Pradika, Sumardijjati, *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Parfume*, *Journal On Education*, Vol. 05 No. 04 (2023). 1-13

dalam menjaga privasi anaknya dalam unggahan mereka di Instagram.²⁰

10. Penelitian Annisa Damayanti dan Kapat Yuriawan pada tahun 2020 dalam Artikel Jurnal yang berjudul “Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi *Covid-19*: Studi Netnografi Terhadap Komunitas Online @kawalcovid19.id” yang dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi Pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren komunikasi risiko pada akun Instagram @kawalcovid19.id. penelitian ini menggunakan metode Studi netnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi risiko yang disampaikan melalui konten mendapatkan reaksi yang positif dan interaktif dari warganet, minat mereka terlihat lebih tinggi kepada konten yang di produksi dalam bentuk infografis dengan isi pesan yang bersifat informatif dibandingkan dengan edukatif. Pesan informatif berisi *update* kasus, himbauan protokoler kesehatan, informasi kebijakan pemerintah, dan informasi terkait ibadah. Kajian ini memperlihatkan bahwa komunikasi risiko akan efektif disampaikan melalui Instagram menggunakan konten infografis dan bersifat informative.²¹

Adapun dalam penelitian ini dengan sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Dimana persamaannya adalah sama-sama meneliti terkait *Content Marketing* pada media sosial dan juga Netnografi. Namun perbedaannya adalah penelitian yang penulis lakukan lebih berfokus kepada bagaimana Interaksi yang terjadi pada *Content Marketing* Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok.

²⁰ Amanda Dwiarsianti, *Sharenting Dan Privasi Anak: Studi Netnografi Pada Unggahan Instagram Dengan Tagar #Anakku*, Jurnal Komunikasi Global, Vol. 11 No.1 (2022). 1-20.

²¹ Annisa Damayanti, Kapat Yuriawan, *Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Terhadap Komunitas Online @Kawalcovid19.Id*, Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol. 18 No. 2 (Juli 2020). 176-193.





2.2 Landasan Teori

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa teori yang akan mendukung penelitian serta merumuskan kerangka pemikiran. Teori adalah bagian dari unsur yang memiliki pengaruh dalam penelitian. Fungsi teori ini adalah sebagai titik ukur dan landasan kepada peneliti dalam memahami masalah atau suatu fenomena yang terjadi sehingga lebih tersusun.

2.2.1 Interaksi

Hidup antara manusia berlangsung dalam berbagai bentuk hubungan serta di dalam berbagai keadaan. Tanpa proses interaksi dalam hidup, maka manusia tidak mungkin dapat hidup bersama. Interaksi terdiri atas kata inter yang berarti antar dan aksi yang berarti kegiatan. Sehingga interaksi adalah kegiatan timbal balik. Dari sisi terminologi interaksi berarti hal saling melakukan aksi saling berhubungan dan mempengaruhi. Interaksi selalu berhubungan dengan istilah komunikasi. Berdasarkan Eksplodia Bahasa Indonesia, interaksi adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain.²²

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari satu sama lain. Mereka saling membutuhkan dan mencari individu lain untuk sekedar berinteraksi maupun bertukar pikiran dan informasi. “interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial”.²³ Sementara itu, menurut Bintaro interaksi merupakan suatu proses yang sifatnya timbal balik dan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku, baik melalui kontak

²² Ety Nur Inah, *Peran Komunikasi Dalam Interaksi Guru Dan Siswa*, Jurnal Al-Ta'dib, Vol. 8 No. 2 (Desember 2015). 150-167.

²³ Itsna Fauziah Khamid, Supriyo, *Meningkatkan Interaksi Sosial Melalui Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Social Play*, Journal Of Guidance And Counseling, Vol. 4 No. 4 (Desember 2015). 21-25

langsung maupun tidak langsung.²⁴ maka dari itu dapat disebutkan bahwa interaksi merupakan dasar dari suatu bentuk proses sosial.

Interaksi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, saat ini interaksi dapat dilakukan secara tidak langsung, salah satunya adalah interaksi melalui media sosial. Dalam dunia komunikasi, media sosial merupakan sarana yang berguna yang dapat digunakan untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita berkomunikasi jarak jauh karena media sosial bersifat global. Media sosial mempermudah kita dalam berinteraksi dimanapun kita berada.²⁵

2.2.3 Content Marketing

Content Marketing didefinisikan sebagai strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang di tuju. Konten sendiri terdiri dari beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video maupun audio.²⁶

Content Marketing atau pemasaran konten merupakan kegiatan pemasaran yang sesuai digunakan pada era digital saat ini. Para ahli menggunakan standar definisi *content marketing* dari *Content Marketing institute* yang menjekaskan bahwa “*content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience - and, ultimately, to drive profitable customer action*”. Bila diterjemahkan, pemasaran konten di definisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus

²⁴ <https://Roboguru.Ruanguru.Com/Question/Jelaskan-Pengertian-Interaksi-Menurut-Para-Ahli-Qu->. Diakses Pada Tanggal 28 Februari 2023 Pukul 17.00 Wib.

²⁵ <https://Www.Strategy.Co.Id/2020/04/27/Manfaat-Media-Sosial-Dalam-Kehidupan-Sehari-Hari/>. Diakses Pada Tanggal 28 Maret 2023 Pukul 21.33 Wib.

²⁶ Reza Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto, *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol.11 No.1 (2022), 2



pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang di tentukan dengan jelas – dan, pada akhirnya untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Mandloys *Digital Agency*, *Content Marketing* penting untuk membantu mempertahankan pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan membantu perusahaan untuk membangun merek. Pembuatan konten yang relevan, menarik, menghibur, berharga dan konten ini harus di sediakan secara konsisten untuk menjaga atau mengubah perilaku pelanggan.²⁷

Pembuatan konten marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Adapun manfaat dari *content marketing*:²⁸

- a. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dari publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha.
- b. Meningkatkan *Traffic* pengunjung; konsumen akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Meningkatkan *engagement*; konten yang menarik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa.

²⁷ Qayyum Deyatari Pangestu, Didiek Tranggono, *Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Signal, Vol. 10 No. 1 (Juni 2022). 124-138.

²⁸ Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, Wita Farla, *Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19* Journal Of Sriwijaya Community Services, Vol. 2 No.2 (Oktober 2021). 89-96.



Menurut Karr, sama terdapat 5 (lima) dimensi yang diperlukan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:²⁹

- a. *Reader cognition*, kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestik diperlukan untuk menjangkaun pelanggan.
- b. *Sharing motivation*, suatu hal yang sangat penting didalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka
- c. *Persuasion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk dating dan terdorong untuk menjadi customer.
- d. *Decision making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta dan emosi yang muncul.
- e. *Life factors*, faktor lain yang mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, dan keluarga.

2.4 TikTok

a. Definisi TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi video yang digemari dan banyak di gunakan masyarakat untuk saat ini. Aplikasi ini dibuat oleh seorang asal Tiongkok yang bernama Zhang Yiming. Aplikasi TikTok memberikan efek-efek menarik dan unik yang mudah digunakan oleh pengguna dan

²⁹Reza Nur Shandrina, Yoestini Sulistyanto, *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.11 No.1 (2022). 2

memungkinkan mereka untuk membuat video pendek dengan hasil yang bagus untuk disebarluaskan kepada siapa saja selama masih memiliki jaringan internet. Semakin menarik video yang dibuat maka semakin besar pula peluang video tersebut masuk ke beranda orang lain yang dikenal dengan fitur FYP (*for you page*) yang memudahkan video untuk ditonton oleh banyak orang. Aplikasi TikTok ini dapat menjadi media hiburan bagi penggunanya. Dilengkapi dengan fitur yang menyediakan berbagai macam musik, sehingga pengguna dapat membuat video disertai dengan tarian, bernyanyi, untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten yang dikenal dengan sebutan Tiktokers.

Selain menjadi media hiburan, aplikasi TikTok dapat menjadi sumber informasi seperti berita-berita terkini, dan juga mendapat ilmu dengan video wawasan pengetahuan. Aplikasi ini juga dapat menjadi media promosi bagi para pelaku bisnis. Dengan membuat video kreatif dan menarik agar dapat menarik pelanggan.³⁰

b. Fitur TikTok

Aplikasi TikTok menyediakan beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya diantaranya adalah:³¹

1. Penambahan musik

Salah satu fitur utama aplikasi ini adalah menambahkan musik. Pengguna dapat menambahkan musik sesuai dengan tema dari video yang akan diupload. Selain itu semua musik yang tersedia dalam aplikasi ini memiliki izin dari

Armylia Malimbe, Fonny Waani, Evie A.A. Suwu, *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*, Jurnal Ilmiah Society, Vol. 1 No.1 (2021), 1-10.

<https://infokomputer.grid.id/read/123393481/daftar-lengkap-fitur-hingga-cara-download-video-tiktok-tanpa-watermark?page=all>. Diakses Pada 5 Mei 2023 Pukul 09.07 Wib.



para pemiliknya sehingga tidak akan terkena *copyright*, jadi pengguna dapat memilih dan menggunakan musik secara bebas.

2. Filter pada video

Fitur kedua yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi TikTok adalah kemampuan untuk memfilter video. Pengguna dapat secara bebas memberikan filter ke video untuk mengubah keseimbangan warna video. Selain itu juga dapat menyesuaikan nada dan rona sesuai dengan objek video.

3. Fitur sticker dan efek video

TikTok memungkinkan penggunanya untuk bereksperimen dengan lima kategori efek, termasuk pada efek visual, stiker, transisi, split dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek stiker seperti *hot, classic, selfie, hari, funny, interactive, heart, animal, glasses*, dan lainnya dengan dimaksudkan untuk membuat video terlihat lebih kreatif dan menarik.

4. Fitur *voice changer*

Pengguna dapat mengubah suara yang ada di dalam video mereka dengan menggunakan fitur *voice changer*, dengan efek suara yang beragam, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video mereka. Caranya dengan merekam video atau menambahkan video dari galeri smartphone kemudian pilih fitur *voice effect*.

5. Fitur *beauty*

TikTok menawarkan fitur mempercantik yang membuat wajah pengguna terlihat simetris, menarik bahkan keren dan unik. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengatur bentuk wajah, warna mata, dan melembutkan wajah

6. Fitur *auto captions*

Fitur ini memungkinkan pembuat konten TikTok untuk memasukkan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi, tujuan dari disediakannya fitur ini adalah untuk memudahkan pengguna lain untuk menikmati video yang dibuat, terutama bagi mereka yang mengalami gangguan pendengaran. Penggunaannya hanya dengan meng-klik “subtitle” dan aplikasi secara otomatis akan menyalin oleh konten creator, setelah itu teks bisa di edit untuk memastikan tidak ada kesalahan dalam teks.

7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini terbilang baru yang dibuat oleh TikTok untuk membantu pembuat konten menghindari intimidasi, untuk menggunakannya dapat menekan lama pada komentar yang bersifat menjatuhkan.

8. Fitur live

Fitur ini dapat digunakan oleh kreator tiktok yang mempunyai minimal followers 1000. Fitur ini sangat berguna terlebih bagi pelaku bisnis, sebab melalui fitur ini, pelaku usaha dapat mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli melalui kolom komentar.

2.2.5 Netnografi

Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi. netnografi tidak bisa dilepaskan dari etnografi yakni sebuah metode yang digunakan untuk mempelajari budaya dari suatu kelompok atau komunitas tertentu. Etnografi biasanya ditandai oleh keterlibatan langsung peneliti dengan budaya dari kelompok-



kelompok yang diteliti-peneliti datang ke komunitas, mempelajari Bahasa dan menggambarkan budaya dari sudut pandang mereka yang diteliti. Netnografi adalah penerapan dari etnografi untuk memahami budaya dari kehidupan internet, lebih spesifiknya di media sosial.

Terdapat 6 tahapan Netnografi menurut Kozinets, yaitu:³²

1) Inisiasi

Penelitian netnografi dimulai dari tahapan menentukan tujuan dan fokus penelitian. Apakah penelitian dilakukan untuk menggambarkan suatu fenomena, percakapan, atau situs tertentu. Keberhasilan penelitian netnografi (dan penelitian pada umumnya) ditentukan oleh keberhasilan kita dalam merumuskan secara jelas tujuan penelitian. Tujuan penelitian akan menentukan data apa yang akan diambil, bagaimana bentuk interaksi dan seterusnya.

2) Investigasi

Peneliti meneliti data berupa percakapan di media sosial atas suatu topik. Tahap investigasi adalah tahap dimana peneliti mencari, menyeleksi, dan kemudian menyimpan data untuk diteliti. peneliti melakukan pencarian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3) Interaksi

Bentuk interaksi dalam penelitian netnografi berbeda dengan etnografi, hal ini dikarenakan objek studi netnografi berupa data jejak digital percakapan pengguna internet media sosial. Keterlibatan (*engagement*) peneliti dalam netnografi dilakukan dari taraf yang sederhana, seperti mengamati percakapan, mengunduh percakapan, hingga keterlibatan yang lebih dalam seperti terlibat dalam percakapan dengan pengguna



internet lain dan melakukan wawancara dengan pengguna internet.

4) Imersi

Ciri penting dalam penelitian etnografi (termasuk netnografi) adalah imersi atau “menceburkan diri” dengan orang atau komunitas yang diteliti. tujuannya agar peneliti merasakan secara langsung dan melihat dari perspektif komunitas yang diteliti.

5) Integrasi

Integrasi adalah tahapan analisis dan interpretasi data. Pada penelitian netnografi, analisis pada dasarnya adalah mengintegrasikan semua data yang diperoleh pada saat tahap pengumpulan data (arsip, observasi, hasil wawancara dan lain sebagainya).

6) Inkarnasi (komunikasi)

Tahapan terakhir dalam penelitian netnografi adalah mengkomunikasikan hasil penelitian. Penelitian netnografi bisa ditulis dalam berbagai bentuk laporan penelitian (skripsi/ thesis/ disertasi), buku, jurnal, prosiding konferensi, bab dalam buku, artikel ilmiah populer di media, blog di internet, dan sebagainya.

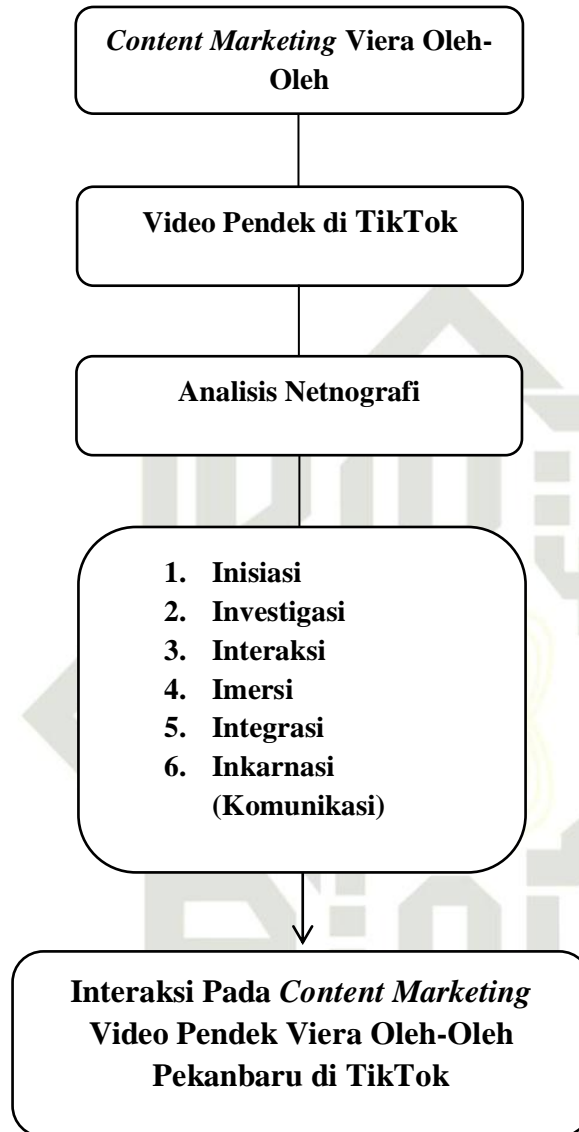


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2.4 Konsep Operasional

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan teori analisis Netnografi³³ yang dikembangkan menjadi konsep operasional sebagai berikut:

Inisiasi

Peneliti menentukan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi yang dilakukan *followers* @vieraoleholeh di TikTok. Dari akun TikTok @vieraoleholeh akan dipilih 5 postingan video yang memiliki komentar paling banyak terkait dengan video yang diunggah.

Investigasi

Peneliti mencari, menyeleksi, dan menyimpan data untuk di teliti. Data berupa komentar yang di berikan di 5 postingan video akun TikTok @vieraoleholeh yang telah di pilih oleh peneliti. Dari 5 postingan video yang dipilih oleh peneliti, nantinya peneliti menerjemahkan tujuan penelitian yang abstrak kedalam kata kunci (*keywords*) untuk menemukan data yang relevan dan tidak semua komentar dimasukkan ke dalam penelitian. Peneliti memilih beberapa postingan video pendek yang memiliki komentar paling banyak diantara postingan lain.

Interaksi

Dari postingan yang peneliti pilih pada akun TikTok @vieraoleholeh, serta komentar *followers* akun tersebut, apakah *followers* terbawa suasana terkait apa yang di posting. Peneliti menempatkan diri pada pihak yang diteliti (*followers*), mencurahkan emosi (bahagia, kecewa, senang) agar dapat memahami emosi *followers* yang berkomentar pada postingan TikTok @vieraoleholeh.

Imersi

Peneliti mengumpulkan komentar yang dipilih oleh peneliti pada akun TikTok @vieraoleholeh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan catatan imersi ketika melihat postingan yang di unggah

Eriyanto, *Metode Netnografi* (Bandung : Pt. Remajarosdakarya 2021). Hal. 50.

akun TikTok @vieraoleholeh dan membaca komentar dari *followers* akun TikTiknya, peneliti menulis dalam bentuk catatan. Fokus penelitian adalah deskripsi apa yang peneliti lihat, dan perasaan serta emosi peneliti melihat komentar pada lima postingan yang dipilih oleh peneliti dari akun TikTok @vieraoleholeh. Peneliti memilih beberapa video pendek yang memiliki komentar paling banyak dibandingkan dengan postingan lainnya.

Integrasi

Integrasi adalah tahapan analisis interpretasi data. Peneliti menggabungkan tahapan – tahapan sebelumnya menjadi satu hasil penelitian. Terdapat 2 jenis data yang diperoleh dari penelitian ini, yang pertama data *side* yakni berupa komentar *followers* pada lima postingan yang peneliti pilih, dan yang kedua yaitu cacatan imersi yang merupakan pengamatan refleksi peneliti saat melihat postingan yang di pilih dan membaca komentar pengguna media sosial.

f. Inkarnasi (komunikasi)

Penelitian ini nantinya akan menjadi bentuk laporan skripsi dan sebagai referensi bagi yang lainnya terkait penggunaan metode netnografi di media sosial.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi dengan 6 tahapan, yakni Inisiasi, Investigasi, Interaksi, Imersi, Integrasi dan Inkarnasi (komunikasi). Menurut Kozinets, netnografi merupakan suatu bentuk penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami budaya mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik dan sistem jejak online. jejak online dapat berbentuk teks, grafik, fotografi, audio visual, musik, iklan komersial, dan banyak hal lainnya.

Terdapat beberapa elemen penting dari Netnografi, yaitu:³⁴

1) Budaya

Seperti halnya etnografi, netnografi juga mempelajari budaya dari kelompok / individu di dunia digital dalam konteks alamiah. Peneliti menggambarkan kelompok seperti *followers* di akun TikTok @vieraoleholeh. apakah *followers* yang mengikuti akun ini kritis terhadap postingan yang diunggah akun tersebut dengan melihat cara mereka memberikan komentar pada postingan akun TikTok tersebut.

Jejak online/digital

Jejak digital adalah perilaku orang di media digital terekam. Jejak ini memiliki bentuk yang bermacam-macam, mulai dari postingan di media sosial, komentar di forum belanja, apa yang dicari di mesin pencarian, komentar di forum *online*, dan sebagainya.

Partisipasi/interaksi

Penelitian netnografi membutuhkan partisipasi atau interaksi peneliti. Peneliti tidak hanya menganalisa jejak digital saja, tetapi juga perlu berpartisipasi dengan aktivitas individu atau kelompok yang diteliti. Peneliti harus masuk ke dalam kelompok yang diteliti agar dapat

Eriyanto, *Metode Netnografi* (Bandung : Pt. Remajarosdakarya 2021). Hal. 3

merasakan dampak dari postingan yang diunggah TikTok @vieraoleholeh. apakah postingan dapat memberikan pengaruh kepada *followers* atau tidak.

Immersive Engagement

Immersi engagement yaitu dimana peneliti menceburkan diri dengan objek berupa individu atau kelompok yang di teliti. Peneliti terlibat dengan masalah, objek yang diteliti. imersi dibutuhkan agar peneliti dapat merasakan emosi yang dirasakan oleh *followers* TikTok @vieraoleholeh pada postingannya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih sebagai objek penelitian yang diteliti guna memperoleh data yang dibutuhkan selama penulisan skripsi. Lokasi penelitian adalah di ruang publik media sosial TikTok @vieraoleholeh. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga Mei 2023

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah bentuk data yang akan dikumpulkan pada akun TikTok @vieraoleholeh, yaitu *like* dan komentar pengguna media sosial atau *followers* pada postingan di akun TikTok @vieraoleholeh. Kriteria informan yang dipilih ialah pengguna media sosial yang mengikuti akun TikTok @vieraoleholeh. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah 5 postingan video pendek pada akun TikTok @vieraoleholeh yang memiliki *like* dan komentar paling banyak sebagai sasaran penelitian. Dengan dasar postingan dapat dianalisis dan diteliti secara mendalam. Selanjutnya objek memberikan komentar pada postingan yang diunggah akun tersebut yang memiliki *like* terbanyak diantara komentar pengguna lainnya.





3.4 Sumber Data Penelitian

Data merupakan sekumpulan bukti atau fakta yang di temukan dan disajikan untuk tujuan tertentu. data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan masalah dalam suatu penelitian sangat ditentukan oleh keabsahan data yang diperoleh. Untuk menjanging data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua sumber sebagaimana yang telah lazim digunakan dalam penelitian kualitatif, adapun kedua sumber tersebut adalah:

Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data yang diambil adalah 5 postingan pada akun TikTok @vieraoleholeh.

Sumber Data Sekunder

Peneliti akan memperoleh data melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan seperti buku, jurnal, skripsi, dan internet untuk mendukung penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Observasi

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila: (1) sesuai dengan tujuan penelitian (2) direncanakan dan dicatat secara sistematis (3) dapat dikontrol keadaannya (reliabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya).³⁵

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan konten melalui sosial media TikTok @vieraoleholeh.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi mengumpulkan data dengan cara mencatat data data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.

Menurut Sugiyono, dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.³⁶

3.6 Validitas Data

Sebagai suatu syarat sebuah informasi dapat dijadikan sebagai data penelitian, perlu diperiksa kredibilitasnya, agar dapat dipertanggung jawabkan dan digunakan sebagai titik tolak penarikan simpulan. Menurut Subroto, kredibilitas data penelitian dapat dilihat dari tingkat kesahihan (validitas) dan keajegan (reliabilitas) data tersebut. Data dikatakan valid apabila sesuai dengan masalah yang diteliti, dan reliabel apabila terdapat secara meyakinkan pada beberapa sumber atau diuji data diperoleh atau dikumpulkan dengan melalui beberapa teknik yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik Validitas data melalui teknik Triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang bersangkutan.

Ibid Hal. 150.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Tiktok

Aplikasi TikTok sudah menjalar ke semua kalangan di dunia. Baik dari masyarakat, artis hingga politisi dan pejabat beramai-ramai membuat video dalam aplikasi TikTok. TikTok sendiri adalah salah satu aplikasi yang digandrungi kaum *millennials*, generasi Z dan anak-anak kecil zaman now. Aplikasi ini memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak, sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian atau gaya bebas.³⁷

Eksistensi aplikasi TikTok kian meroket dalam beberapa tahun terakhir, bahkan menjadi salah satu media sosial yang terbilang populer di dunia. Pertumbuhan pengguna TikTok dalam setahun terakhir mengalami peningkatan 18,8% dimana, pengguna TikTok terbanyak berasal dari Amerika Serikat dan Indonesia yang menyusul pada peringkat ke 2 sebagai pengguna terbanyak aplikasi ini.

Aplikasi video pendek ini rilis pada September 2016 dan diperkenalkan sebagai “*Douyin*” oleh pendirinya Zhang Yiming pria asal Tiongkok yang merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Tsinghua, Cina. Sebelum menciptakan TikTok, Yiming sudah terlebih dahulu membangun perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Kemudian *ByteDance* berinovasi untuk merilis aplikasi bernama “*Douyin*” pada 2016. Dengan begitu TikTok menjadi media sosial dibawah kelolaan *ByteDance* yang juga perusahaan teknologi raksasa dari Negeri Panda.

Sejak rilis pada tahun 2016, *Douyin* mendapat respons positif dari peselancar dunia maya. Dalam waktu singkat, aplikasi video pendek

Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, *Prmanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang*, Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Vol. 2 No.1 (Januari 2021), 1-11.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersrbut mampu menggaet 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar video *views* setiap harinya. Pada tahun 2017, aplikasi yang dibangun oleh ByteDance tersebut mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang sempat merajai media sosial di bidang *sharing* video pendek di Amerika Serikat. Untuk memudahkan pelafalan san dapat diingat dengan cepat, nama aplikasi tersebut kemudian diubah menjadi TikTok.³⁸

Kini TikTok dapat di kenal dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan sebagai ajang untuk membagikan kreativitas penggunanya. TikTok memungkinkan penggunanya untuk menjadi konten kreator melalui aplikasinya. Tidak hanya itu, TikTok juga dapat menjadi media bisnis bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk/jasa melalui video pendek.

4.2 Sejarah Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Viera Oleh-Oleh Pekanbaru merupakan pelopor pembuatan tamal durian dan juga menjadi salah satu pusat oleh-oleh yang ada di Pekanbaru. Berpusat di Jalan Melati, Panam, Pekanbaru, Tamal durian pernah menjadi pemenang Anugerah Pesona Indonesia (API) sebagai juara dua makanan tradisional terpopuler pada akhir tahun 2019 lalu.

Bermula dari usaha kue rumahan yang dititipkan pada warung-warung pada tahun 2015 dan sempat di tolak oleh pihak warung dengan alasan sudah banyak yang memasukkan barang dagangan di sana. Hal ini tentunya tidak membuat gentar pemilik Viera Oleh-Oleh yakni ibu viera dan pak rahmad sang suami untuk tetap menitipkan pada warung lainnya.

Melalui unggahan-unggahan di media sosial, kue-kue Viera pun semakin di kenal dan banyak mendapatkan permintaan. Karena perkembangan Viera Oleh-oleh yang semakin meningkat, membuat owner dari Viera Oleh-Oleh memutuskan untuk mendirikan *Store Offline* pertama mereka pada tahun 2017 yang terletak di Jalan Melati, Pekanbaru. Hingga

³⁸<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-kegeri-panda-hingga-mendunia>. Diakses Pada 10 April 2023 Pukul 10.15.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat ini Viera Oleh-Oleh Pekanbaru memiliki 3 *outlet* dimana *outlet* yang kedua berada di Jalan Jendral Sudirman dan *outlet* yang ketiga berada di Jalan Riau BC No 151.³⁹

4.3 Akun TikTok @vieraoleholeh

Akun TikTok @vieraoleholeh merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Viera oleh-oleh Pekanbaru dalam mempromosikan produk mereka. Selain di TikTok, Viera oleh-oleh Pekanbaru juga terbilang aktif di media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram.

Akun TikTok @vieraoleholeh mulai membuat konten pertama mereka pada tanggal 30 agustus 2020 dengan judul “ketan talam yang lagi booming banget di Pekanbaru”. Video pertama akun tersebut dapat menarik 258 penonton dan 11 like. Akun tersebut terbilang aktif dalam mengupload video-video promosi kreatif. Hingga pada tanggal 5 mei 2023 jumlah pengikut akun TikTok @vieraoleholeh mencapai 120,4 ribu pengikut serta total keseluruhan *like* pada video mencapai 1,8 juta *like*.

Setiap konten kreator ataupun akun TikTok memiliki ciri khasnya masing-masing. Begitu pula dengan akun TikTok @vieraoleholeh, dengan menampilkan cara pembuatan dari produk-produk yang mereka jual, serta membuat konten-konten hiburan dibarengi dengan promosi. Melalui kreativitasnya dalam berpromosi di media sosial TikTok, akun @vieraoleholeh berhasil menggaet banyak pengguna TikTok, bahkan kini Viera oleh-oleh Pekanbaru sudah banyak dikenal masyarakat, tidak hanya di dalam kota Pekanbaru tetapi juga yang berada di luar kota Pekanbaru, bahkan di luar Provinsi Riau.

4.4 Konten-Konten Akun TikTok @vieraoleholeh

Konten yang diupload akun TikTok @vieraoleholeh memang banyak macamnya. Disini peneliti akan memfokuskan konten yang akan

<https://gagasanriau.com/news/detail/47331/masih-baru-viera-oleholeh-mampu-membuka-cabang-tanpa-kendala>. Diakses Pada 20 Januari 2023. Pukul 22.12 Wib.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diteliti adalah 5 konten menarik dari akun TikTok @vieraoleholeh yang memiliki jumlah penonton, *like*, serta komentar yang paling banyak, karena pada dasarnya studi netnografi fokus untuk meneliti jejak digital manusia yang ada di dalam media sosial yang dapat berupa postingan, komentar serta pencarian pada mesin pencarian. Terlebih penelitian yang peneliti lakukan terfokus pada interaksi yang terjadi di kolom komentar postingan akun TikTok tersebut.

Adapun 5 postingan yang akan peneliti teliti diantaranya:

Postingan pertama berjudul **Bikin Ogura Cake Pandan Keju**



Gambar 4.1 Konten TikTok @vieraoleholeh

Konten yang berjudul “**bikin ogura cake pandan keju**” ini diupload oleh akun TikTok @vieraoleholeh pada 30 Januari 2023. Konten ini menjelaskan bagaimana proses pembuatan ogura cake, dimulai dari penjelasan lengkap mengenai adonan hingga tahap pemberian topping. Konten ini memiliki durasi sekitar 1 menit 20 detik dengan 4,6 Juta *views*, 208,7 Ribu *likes* dan 460 komentar.



UIN SUSKA RIAU

B. Postingan kedua berjudul **Gawat Abangnya Baper**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

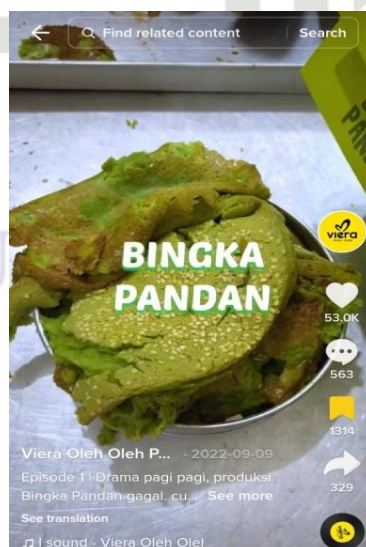
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 4.2 Konten TikTok @vieraoleholeh

Konten yang berjudul “**gawat abangnya baper**” ini merupakan jenis konten hiburan yang memiliki unsur promosi ini diupload oleh akun TikTik @vieraoleholeh pada 24 Mei 2022, konten berjenis hiburan ini mendapatkan 2,3 juta penonton, 210,3 ribu *likes* dan juga 1649 komentar dari warganet.

Postingan ketiga berjudul **Produksi Bingka Pandan Gagal ?**



Gambar 4.3 Konten TikTok @vieraoleholeh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konten yang berjudul “**produksi bingka pandan gagal ?**” ini merupakan konten yang diupload oleh akun TikTok @vieraoleholeh pada tanggal 09 September 2022. video yang berdurasi sekitar 49 detik itu. Tentunya video itu berhasil menarik 2,2 juta penonton, 53 ribu *likes* dan 563 komentar.

Postingan keempat berjudul **Lima Kue Favorit**



Gambar 4.4 konten TikTok @vieraoleholeh

Konten yang berjudul “**5 Kue Favorit**” ini merupakan konten yang diupload oleh akun @vieraoleholeh pada tanggal 15 April 2023. Konten ini meminta kepada para penonton untuk memilih apa saja kue yang menarik ataupun yang menjadi pilihan dari penonton. Konten yang berdurasi sekitar 33 detik itu berhasil meraih 94,3 Ribu *Views*, 1903 *likes* dan 102 komentar.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

E. Postingan kelima berjudul **Cerita Viera Oleh-Oleh**



Gambar 4.5 Konten TikTok @vieraoleholeh

Konten yang berjudul “**Cerita Viera Oleh-oleh**” ini merupakan konten yang diupload oleh akun @vieraoleholeh pada tanggal 18 November 2022. Konten ini berisikan foto-foto mengenai sejarah perkembangan viera dimulai dari usaha rumahan hingga kini berhasil menjadi salah satu pusat oleh-oleh khas Pekanbaru dan memiliki 3 outlet. Video ini berhasil mendapatkan 42,5 ribu penonton, 1826 *likes* dan 90 komentar.

UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan yang ingin dijawab pada penelitian ini, dan yang telah dijabarkan pada rumusan masalah, yakni bagaimana interaksi pada *content marketing* video pendek viera oleh-oleh pekanbaru di TikTok.

Setelah melakukan 6 tahapan dari penelitian netnografi, yakni proses inisiasi, investigasi, interaksi, imersi, integrasi dan inkarnasi. Peneliti menemukan beberapa kecenderungan yang dimiliki komunitas pengguna yang ada pada aplikasi TikTok tersebut. Diantaranya (1) Mengapresiasi produk yang ada di Viera oleh-oleh; (2) Inspirasi dalam mengelola bisnis; (3) Hiburan dalam konten promosi; (4) Kolom komentar sebagai tempat pelayanan pelanggan; (5) Terbentuknya *circle* pembicaraan pada kolom komentar.

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada 5 postingan dari akun TikTok @vieraoleholeh adalah Tiktok @vieraoleholeh sebagai media promosi berhasil menciptakan interaksi dengan para *followers*-nya. Dapat dilihat pada kolom komentar yang ada pada konten @vieraoleholeh, akun TikTok @vieraoleholeh cukup aktif membalas komentar-komentar yang disampaikan oleh penonton kepada mereka sebagai bentuk pelayanan. Selain interaksi yang terjadi antara pemilik akun @vieraoleholeh dengan para *followers*-nya, terlihat juga interaksi yang terjadi antar sesama *followers*. Hal ini terjadi karena konten-konten promosi yang ditampilkan oleh @vieraoleholeh terbilang menarik, dengan memasukkan unsur komedi pada beberapa konten promosinya membuat penonton tertarik untuk berinteraksi pada kolom komentar akun TikTok @vieraoleholeh.



6.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang interaksi yang terjadi pada *content marketing* video pendek Viera oleh-oleh Pekanbaru di TikTok, peneliti mengharapkan ini menjadi gambaran bagi masyarakat dalam melakukan interaksi pada setiap postingan konten yang ada di media sosial, khususnya pada media sosial TikTok, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan aplikasi ini dengan sebaik-baiknya. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya. Terkhusus kepada penelitian yang berfokus kepada interaksi yang terjadi di media sosial dan metode etnografi agar penelitian ini dengan penelitian selanjutnya dapat menjadi satu kesatuan yang utuh.

Sebagai saran dari peneliti untuk akun TikTok @vieraoleholeh agar selalu memposting konten-konten yang menarik dan juga informative agar para penikmat konten selalu tertarik dan tidak bosan untuk terus berinteraksi pada konten-konten yang di *upload*. Selanjutnya peneliti berharap penelitian yang berkaitan dengan interaksi banyak dilakukan oleh mahasiswa, melihat saat ini media sosial berkembang dengan sangat cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Debarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Andalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. 7.
- Andisa, S. (N.D.). *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram*.
- Arifuddin, M. R. (N.D.). *Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. 3.
- Brosispku. (2018, Desember 05). *Rumah Kue Viera, Pusat Oleh-Oleh Khas Pekanbaru*. Retrieved Januari 10, 2023, from brosispku.com: <https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/2/kuliner/118/rumah-kue-viera-pusat-oleholeh-khas-pekanbaru>
- Damayanti, A., & Yuriawan, K. (N.D.). *Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Terhadap Komunitas Online Kawalcovid19.Id*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (N.D.). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*.
- Dwiarsianti, A. (2022). *Sharenting Dan Privasi Anak: Studi Netnografi Pada Unggahan Instagram Dengan Tagar #anakku*. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 1-20.
- Dwi, E. (2020, November 3). *Ingin Buat Video Pendek? Yuk, Cari Inspirasi dari 3 Video Pendek Ini!* Retrieved Februari 28, 2023, from urbanasia.com: <https://www.urbanasia.com/entertainment/ingin-buat-video-pendek-yuk-cari-inspirasi-dari-3-video-pendek-ini-U20717>
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. 14(1).
- Fitriyani Pada, A. T., & Yahya, A. (2022). *Grit, Visi dan Tanggung Jawab Sosial Perempuan Pemilik Bisnis: Analisis Netnografi Konten Storytelling*



- Pemasaran Mimilicious-Indonesia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 389-403.
- Hadjar, N. F. (2021). *Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement*. 2(2).
- Hadjandani, H. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hidayawati, S. A., & Farida, L. (2021). *Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang*. 2.
- Islam, M. A. (2022). *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*. 3(2).
- Junior, D. (n.d.). *Pengertian Interaksi Menurut Para Ahli*. Retrieved Februari 28, 2023, from roboguru.ruangguru.com: https://roboguru.ruangguru.com/question/jelaskan-pengertian-interaksi-menurut-para-ahli_QU-E6RABZA5
- Khamid, I. F. (2015). *Meningkatkan Interaksi Sosial Melalui Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Social Play*.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society 1*(1), 1-10.
- Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Muamar, J., & Imtinan, G. H. (N.D.). *Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual*.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (N.D.). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.
- N, R. J Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact 2*(2), 1-12.



- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Raggestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. 10(1).
- Riau Berita Gagasan Riau.com. (2022, Juli 17). *Masih Baru, Viera Oleh-oleh Mampu Membuka Cabang Tanpa Kendala*. Retrieved Juni 11, 2023, from gagasanriau.com: <https://gagasanriau.com/news/detail/47331/masih-baru-viera-oleholeh-mampu-membuka-cabang-tanpa-kendala>.
- Pradika, M. F. (N.D.). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume*.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh InfluencerMarketingDi Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* 12(2), 138-151.
- Ruri. (2018, September 11). *Rumah Kue Viera Perkenalkan Oleh Oleh Khas Melayu*. Retrieved Januari 20, 2023, from Riau1.com.
- Putri, A. H. (2023). *Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. 16(2).
- Ramaputra, M. A. (N.D.). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*.
- Rizal. (2022, Juli 25). *Daftar Lengkap Fitur hingga Cara Download Video TikTok Tanpa Watermark*. Retrieved Mei 5, 2023, from infokomputer.grid.id: <https://infokomputer.grid.id/read/123393481/daftar-lengkap-fitur-hingga-cara-download-video-tiktok-tanpa-watermark?page=all>
- Sadya, S. (2023, Februari 20). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved Februari 26, 2023, from



DataIndonesia.id: <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-Indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

Adhika, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press .

Adhika, I. N. (2023, Maret 6). *Ekonopedia Profil Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Retrieved April 10, 2023, from katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>

Adhika, M. P. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. 4(2).

Adhikari, A. A. (2021, November 8). *Interaksi adalah Saling Bertindak, Kenali Pengertian di Tiap Bidang*. Retrieved Februari 28 , 2023, from [liputan6.com: https://www.liputan6.com/hot/read/4705026/interaksi-adalah-saling-bertindak-kenali-pengertian-di-tiap-bidang](https://www.liputan6.com/hot/read/4705026/interaksi-adalah-saling-bertindak-kenali-pengertian-di-tiap-bidang)

Adhikadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (N.D.). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang)*.

Adhikatorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Et Al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

Adhikastoryinsight Public Relations. (2020, April 27). *Manfaat Media Sosial dalam Kehidupan Sehari-hari*. Retrieved Maret 28, 2023, from <https://www.strategy.co.id/>:

<https://www.strategy.co.id/2020/04/27/manfaat-media-sosial-dalam-kehidupan-sehari-hari>

Adhikasyarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan* . Aceh: Unimal Press.

Adhikautari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip* 4(2), 1-22.



UIN SUSKA RIAU

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

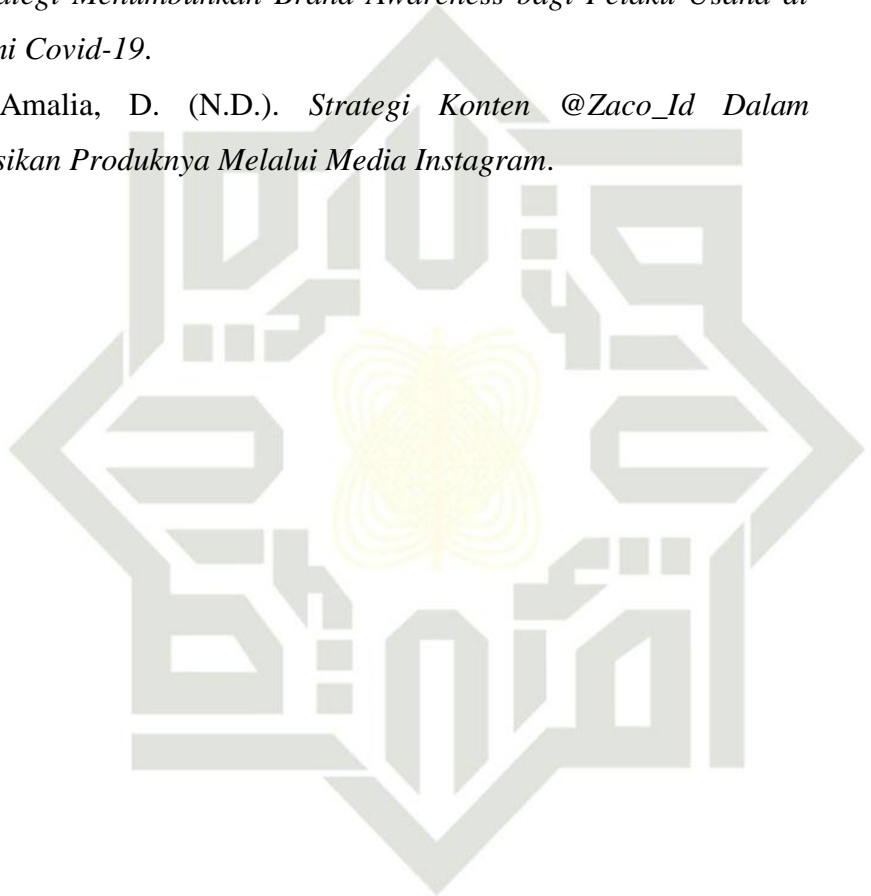
Vieraoleholeh. (n.d.). *Akun TikTok @vieraoleholeh*. Retrieved April 10, 2023, from [www.tiktok.com:](https://www.tiktok.com/@vieraoleholeh?_t=8cK86Rp7Txi&_r=1)

https://www.tiktok.com/@vieraoleholeh?_t=8cK86Rp7Txi&_r=1.

Wiarso, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok?* Retrieved April 6, 2023, from [dailysocial.id: https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok](https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok)

Wahita, D., Widad, A., & Diah, Y. M. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*.

Umna, R., & Amalia, D. (N.D.). *Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram*.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Komentor

1. Komentor pada konten pertama

MasyaAllah pengen punya toko bakery juga, aamiin
cuma ini yang dibox nya dikasi piso buat motong nya
Mirip roti Apollo tapi yg versi premium
kalo ada yang gagal, kirim ke aku ya kaa
keranjang kuning nya mana kak
jadi gini yah kalau bikin roti biar nggak tersedak, putih telur mixernya dipisah
Masyaallah pas bgt besok mau ke pekan autooo mampir nih
keranjang kuningnya mna kak
Aku udah pernah nyoba ketam talam durian viera kak
baru tahun kemarin beli di viera enk bngett kuehnya
pling doyan pandan keju,,
bsa d kirim ke mkssr gk sihhhh
Aq kira di Jakarta taunya di Pekanbaru ya ka pengen cobain
woi ini enak Kali, asal ke pku selalu beli
Masya Allah pengen punya usaha kue jg
@vieraoleholeh lokasi Pekanbaru nya di mana kk
ini yang di stadion ya
kirim ke Jambi bisa ka????
Oohh ini yang mantep banget ternyata begini cara bikinnya
open loker ga kak disitu ?
sedikit masukan , saya beli kue yang ada toping durian. yg perlu diperhatikan , pastikan duriannya manis tidak hambar , jadi pelanggan puas.
duh yaallah ngiler
lucu banget kue nya
pgen buat tpi gk pnya oven

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta Dilindungi
1. Dilarang meng
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi
UIN Suska Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	ngk bsa dkrim ya
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	lokasi ny di Pekanbaru Kaka?
	vierra - seandainya cake ada ga kak?
	jauh y ad g di daerah sukabumi..
	tahann brp hari kak dijalan?
	kayak castella deh tapi namanya ogura cake
	bersih y kak mixsernya
	kak beli via online bisa ga sih?
	infokan harganya masbroo
	bisa dikirim ke luar kota ngga kak?
	jangan lupa beli
	buka cabang min daerah kabupaten tangerang blm ada nih @Viera Oleh Oleh Pekanbaru
	oleh2 wajib kalo ke pekanbaru
	Kerennn
	HUAA MAUUU
	eh kemarin abang bawa oleh ² dari toko viera ini, beneran enak euy
	ya allahh pengennnnnn
	Ngiler ampe sni
	suka bgtttt
	mau tapi jauh bet
	kalo liat teksturnya jadi keingat roti pahlawan surabaya
	pengen banget dah
	bisa di kirim ke Rokan hilir GK kak??
	kak beli via online bisa ga sih?
	oleh2 wajib kalo ke pekanbadu
	Sampe ada di mimpiku dongg
	eh kemarin abang bawa oleh ² dari toko viera ini, enak banget euy
	ya allahh pengennnnnn



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pku di mna nya banhhhh
suka bgtttt
ya ampun jauh bgt. klo di pulau jawa gmn pengen nyoba belinya
Jauhhhhh buka cabang donk,, cake ogura enk bnget prnh dibawain kk aku pas lg ke pekan baru
setiap ke pekan pasti mampir kok untuk beli rasa aaaahhhh mantap
aku asli tasikmalaya pengen bgt nyoba
mauuu...di malang gak ada ya

2. Komentar Pada Konten Kedua

CEPAT KATAKAN INI DIMANA!!
duhhhh fyppp rumah kue viera. langganan talam durian
duh mata abangnya gk bsa bohong wkww
tlong ini baperny sampe ketulang
yg jaga cctv:
Dan sampai skrng abg2nya masi senyum senyum sendiri :)
klo jodoh ntar judulnya cintaku berawal dr nyoba tester kue
sihh kok jadi ikut saltingg
brownisnya Viera enak bgt asli..gak boong.. sayangnya gw org jawa
yang liat ikut salting
kok gw yg ikut senyum
wkwkw kaget abangnya
WWKWKW baru bgt kesini kemaren pas perdin ke pku. emg pelayannya ramah ²
pollll
yahhhh bisa aja kk
Plisss kemaren baru beli disini dan abg ini juga kasir nyaaa
ABANG INI ASLI RAMAH BGTTT
kue RKV enak enak semuaa, kangen bika ubi sama brownies ketan hitamnya



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	wkwkwk mbaknya ada aja idenya
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	marketingnya sesimpel ini.... keren
	startegi pemasarannya bagus huhu
	ini dipekanbaru kan?
	S3 Pemasaran nyaaa
	sangat ramah
	teknik pemasaran 100
	Talam duriannya the best kalo kepekan baru harus mampir sih
	pemasarannya hebat
	pgn coba ah kpn'
	trik marketingnya uwuk uwuk
	salfok tanjaknya keren..
	S5 pemasaran mbaknya
	ikutan salting wkkw
	kok aku malah fokus tulisan brondong ya
	Manja kali dia ges
	Bise saja nih toko Viera. Lulusan S3 Pemasaran.
	reflek bilang eh
	duh mbak nya ada ada aja, salting nya smpe sini lo mbak
	besok nyari kang roti yg bisa tester
	AAAAA JD MAU KESANA
	sebentar lagi kalo ada tester gua gini ah kali2 kaga marah kan
	yuk cari testeran
	startegi pemasarannya bagus
	ya ampun
	ini dekat PKU kan?
	kue kue VIERA enak enak semua
	HAHAHAHAHAHA LUCU BGTT
	marketingnya keren



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jadi ini akun tokonya ?
promosi inimah
fiksss di PEKANBARU
pas kmrn beli kue ga gini sih nyobain nyaa

3. Komentar Pada Konten Ketiga

kue yg gagal sebaiknya di sedekahkan kk saya punya teman cindo jualan bika ambon d medan....kue yg gagal di sedekahkan beliu...insyallah berakah
mamak mertua aku kemren ada pesanan 30 loyang kue basah malah kagak matang matang padahal api nya bagus
sekelas Viera aja bisa gagal, apalgi aku yg belajar otodidak dr yutub
tetap semangat bunda... setiap kegagalan pasti ada keberhasilan
semangat bund.. sukses berawal dari yg gagal..
kalau ibu sy bikin kue yg gosong yg gagal sy makanan sampai kenyang lupa makan nasi
bismillahirrahmanirrahim semoga bisa punya ovenan ky gt ..amin
ya itulah ujian dalam berbisnis tdk selalu berjalan mulus...
kirain cm aku saja yg kl bikin pesanan kadang ada gagalnya.. ternyata toko kue besar pun apa sj bs terjadi. semangat buat kita semua...
kirain klu dah jualan gitu gak pernah gagal
semangat terus bun
nama brand:viera nama ku:viera
salam kenal bunda, dari tetangga saya yg pernah tinggal di jl.semangka (tdk jauh dari talam durian simp.jl.Naga sakti PKU)
aku yg jualan makanan online tiap posting bnyk yg pesan tp ketika pesanan bnyk ada aja kendala nya jd suka pasangsurut
aku pikir aku aja. pasti resiko dibalik orang jualan kue atau makanan
enak bnget kue nya, ku dapat oleh oleh dari abg ipar ku yg liburan ke pekan baru rasain kue talam durian enak bnget



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

semangatt bunda evi
saya prnh blnja disini
masya allah tak kira sya doang klo di kejar2 orang mau di ambil jam 8 apa jam 11
gagal sibuk dri subuh rasaya pengen nangis
gagal di usaha Tpi sukses di jln TUHAN amin.dunia akhirat..
oohh ini kueh yg di bw di ankku dr tmnya yg plg dinas dipekanbaru, awalnya pas ditawarin gk napsu ,eh bsaknya nyobain sedikit ketagihan,
kukira pedagang kue kecil2 an ky aku doang yg suka gagal, ternyata pedagang besar jg sk gagal
aku suka makan kue yg gagal,atau yg bantet lebih lumer dan enak aja klo mnurut aku
suasana hati yg GK enak kadang sesuai resep jg gagal
awal kenal sm si mbak,dr beliau cm buat kue d rmh.dan aku ketagihan psen.smpe skrg si mbak udh sukses slm dr mama Muthia mbak,klo msh inget
jd k inget dl ps bkin brownies ,mlh gosong kt dran saking lelahnya mn paginya mw d ambil sm orgnya
aku pernah jualan kue trs bangkrut karna kue nya bantet gak ngembang padahal banya pesana akhirnya minta bantuan sm saudara, rugi banyak pokok nya
Lha ya padahal tiap hari bikin masih bisa gagal.. Apalagi kl bikin kl pas kepengin aj.. Alhamdulillah berhasil Cos cm bikin satu aj.
pokok nya kue kue di viera enak enak semua,
Bunda sang pengusaha sejati. Turun ke dapur langsung
sedih klo gini ,kepala leher jd panas klo kerja spenuh hati Trus gagal
masak Dan bikin kue harus bahagia. ,soalnya q gitu klo ngrundel resep sma knp gagal ternyata suasana hati
yg namanya dagang nggak melulu untung pasti ada duri2 tajamnya. semangat kka
Betul, gk smua bisa berjalan mulus, aku bkin kulit risol jg sering ggl pdhl udh biasa buat, trngtung suasana hati jg kdng panik, emosi, bhgia mempngru
alm. papa suka banget sama bingka pandan sama bingka duren khas pekanbaru dlu klo kesana sellu mampir ke toko oleh2 tuk beli ini



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kukira aku ja yg suka gagal bikin kue kue
a.	Aku juga kdang suasana ati lagi gk enak masakan jdi gagal kdang rasanya juga gagal..
b.	kue kesukaanku itu
	aku yg klo mau buat kue nunggu mood dulu, karena klo gak mood pasti gagal prnh bikin donat biasa hasilnya bagus ini gk kembang mana pesenan bnyk lagi,akhirnya bikin adonan baru
	santannya harus benar-benar bagus bu... aku pernah gagal... gara-gara santan... aku buat pelajaran setelahnya
	ibu ini keren..semnagtnya
	ahhhh pernah jg ngerasain gini,nyesek .tp kudu semangat ngadon lagi... semangat n sukses akak
	kadang melihat adonan gagal buat saya down
	semua atas izin Allah. bisa dpt bagua krn rahmat Allaah,tetap bersyukur
	semua brjln mulus.. psti sllu ad kegagalan
	pemasarannya bagus
	saya juga pernah ngalamin
	sabar ibu saya juga pernah seperti itu. semangat truuus ya ibu..
	benerer. mkny aku klu LG capek atau apalah g mau bikin kue
	q biasa bkin kue jajanan pasar,biar dh sesuai takaran kalo suasana hati n dikejar2 waktu kue bkalan gagal,mood n waktu yg paling pnting
	kalo gagal kayak gitu tetap aku makan Krn rasanya tetap enak. ayo bund, semangat bikin lagi. dan sukses selalu
	kenapa ya bisa ggal gitu banyak bgt
	aku kira aku doang yg bkin kue tiba2 gagal,pdhl sbelumnya bagus2 aja
	itu menggambarkan bahwa hidup itu tak selamanya mujur bu
	bener banget, harus sesuai dengn suasana hati
	jangan putus asa. kegagalan adalah kesuksesan yg Tertunda.semangat
	Aku jg pnh mengalami hal yg sm ...ttep semangat bu....jd pingin bingka medan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

proses menuju kesuksesan...
 Resiko pedagang,bisnis apa aja pasti ada resikonya,sabar ya bund InsyaAllah bisa ganti rezeki banyak setelah ini.1X gagal,untung berkali2

4. Komentar Pada Konten Keempat

Bolu gulung nanas ketan talam durian udah cobain kak enek bange lokasi pekanbaru dimana kak? kebetulan dekat pekanbaru juga nih semua na enak, apalagi saya favorit ketan talam durian tetap sama bolu pandan jadul bun paling fav durian Talam talam durian viera dong pasti nya talam no1 ketan talam durian dong enak smua min kalau bisa semua nya si kak, karna ga pernah nyoba, wkwk ecomended semua.. bolu pisang coklat bolu gulung kak bolu pisang coklat semuanya semua kecuali bolu gulung nanas alasan:g suka nanas Bolu Pandan Jadul... ketan talam durian sm bolu nanas Semua nya kok waktu aq tinggal di PKU gk pernah fyp giliran udh balek kampung malah fyp bolu pandan jadul enak banget Ketan talam durian... favorit kak tahan berapa lama soal nya pengen beli dari pekan baru ke bagan batu rumah ku ada 2 1 di pekan 1 dibagan jadi suka bolak balik



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Penguji	bolu pisang coklat soalnya mama aku suka coklat
b. Pengujian	bolu lapis tiramisu.... aku pecinta tiramisu
	Bolu Lapisss Tiramisu .
	ketan talem durian sama bolu lapis tiramisu
	kalo bisa semua kenapa harus 1
	bolu pandan jadul enak tuh
	bolu tiramisuu,,soal y penasaran sama rasa tiramisu soall ga perna cobaa
	Bolu lapis tiramisu Kakakakak
	bolu gulung nanas, bisa cod ngga ci?
	bolu pisang cokelat kakkkkk
	udh pernah belik bolu pandan jadul nya enak banget kk
	bolu gulung nanas
	bolu gulung nanas
	pen beli tapi jauh bnaget
	Bolu pandan jadul dan bolu pisang coklat
	semuanya tapi kalau dikirimin bolu gulung nanas
	bolu pandan jadul
	kue talem durian
	Ketan talem durian the best sih
	bolu pandan jadul
	pandan jadul sih
	semuanya enak tapi yg blm coba bolu lapis tiramisu
	semuanya ka..
	bulu lapis tiramisu
	semua
	Kue talem durian, pecinta durian (saya).
	ketan talem durenn
	durian ketan talem
	semuanya enak....tp coklat nya lebih nyammiiii



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mau semua
ketan talam duriannya juara
durian ketan talam
ketan talam durian kk
bolu lapis tiramisu kakak
bolu pisang coklat
bolu pandan jadul soal nya gemoy
bolu pisang coklat
bolu gulung nenas. ayo dong kirim ke pangker.

5. Komentor Pada Konten Kelima

Dari dulu selalu belanja di Viera Oleh Oleh , ga pernah ke Lain Hati
klw k stadion pasti beli minuman ksitu
bisa kirim ke jambi
mulai beli pas ruko jln melati sampai kini
Keren banget semoga juga bisa aaaamin
pelanggan setia mulai dari di perumahan jualannya
salam riau bengkalis
Talam durian yg enak itu di viera aku udh coba ke toko lain tp ga enak rasanya kaya ada yg kurang
semangat trus ole ole viera dan semoga jaya hingga berkembang ke mancanegara
emang talam durian favorite kuh dari dlu,tiap pulkam k sumbar selalu beli ini
buat d rumah
talam duriannya gak ada obat sih
Selalu nitip keteman jika ke PKU.Paling suka ketan duriannya.my favorite
lokasinya dimana ya?
tahu kue talam sejak 2015 awal ² buka dulu... setiap yg ad ke Pku selalu minta tolong beliin kue talamnya Viera..



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a.	Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b.	Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
	Barokallah...awal pertemanan di FB, saya ikuti perjuangan uni dr awal digarasi, sangat menginspirasi..hingga skrg jd seperti ini, moga sukses trus..
	toko oleh-oleh langganan
	suka duka nya yah bund ..sukses slalu buat Rumah kue Viera..oleh2 yg slalu di bawa kalau hbis berkunjung ke PKU nih
	kalo ke pku selalu beli ketan talam duriannya
	Luar biasa, semua memang butuh perjuangan ,yakin..
	beberapa hari yang lalu ngidam ketan durian Viera. akhirnya kesampaian juga
	Awal tahun 2018 pernah ke ruko viera dan foto bareng ownernya
	aku kenal rumah oleh ² ini tahun 2017 dan sampai sekarang kalau kena pku aku selalu beli ketan talam durian.
	Suara Pemenang
	turunkan harga ketan talam durin
	Perjuangannnn
	aku salah satu pembeli yg slalu jastip ke kawan sejak jualan dteras rumah ituuu
	Wihh keren Viera oleh-oleh Pekanbaru semua pasti ada proses nya yaa pernah
	beli yang d outlet Kat hotel drego,enak dan rekomendasi
	sudah berlangganan dari awal sebelum punya ruko waktu itu masih jmpt
	kerumahnya MBK digaruda sakti km 3.sampai skrg masih berlangganan beli di ruko
	asal ke pekanbaru pasti belih kue talam durian nya & apa lagi kalau pulkam psti
	buat oleh ² ortu di medan
	Alhmdulillah sukses trus buat viera langganan ku suka belanja disni,semua
	makanan nya enak2
	buat buka cabang bisa gk
	mantep kk... sukses selalu!
	masyaallah kue talam kecintaan ku dan keluarga. semoga sukses terus.
	ingat dulu pernah di bawain sambil cobain testernya.. sukses selaluu ya viera
	yg mamuliakan karyawannya insya Allah rezekinya d muliakan Allah



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a.	memang rasanya.. luar biasa... sukses selalu buat viera.. salam satu kota
b.	setiap kepekan baru pasti beli.oleh2.kue viera
	bisa kirim ke jmbi gx ka
	loker info untuk cewek kk
	ingat bgt beli pertama kali ke tempat produksi yg dibelakang rumah gitu, harus nunggu 2 jam huhu enak bgt
	Masyaallah....berkah keberhasilan Bu..dari pertama merintis sampai sekarang sebesar ini rasa talam durian nya gak berubah
	Alhamdulillah kalo ke pekannya selalu mampir
	Bundaaaaa
	Sangat menginspirasi
	Sukses terus viera oleh-oleh
	Luar biasa kk tetap semangat dan rendah hati dalam keadaan apapun
	dulu jauh2 dr Pandau ke viera jln melati hanya buat beli ketan talam rasa durian
	ketan talam durian oke
	bisa jadi member Viera gak ya???
	pekan baru di mana kak..
	Sukses terus viera oleh-oleh
	kalo ke pekannya selalu mampir
	buka cabang doong
	mantap kk sukses selalu
	sukses trus buat viera
	semua makanan nya enak2
	asal ke pekanbaru pasti belih kue talam durian nya
	eren Viera oleh-oleh Pekanbaru semua pasti ada proses nya yaa
	kalo ke pku aku selalu beli ketan talam durian
	kue talam kecintaan ku dan keluarga



6. Catatan Immersion Jurnal

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Pada bulan September 2022 saya melihat konten @vieraoleholeh di Instagram yang memiliki konten-konten promosi yang menarik, kebetulan saat itu saya sedang pada fase harus mengerjakan skripsi. Saya memutuskan untuk meneliti konten tersebut. Namun karena beberapa keterbatasan yang ada di Instagram, saya beralih kepada TikTok @vieraoleholeh dan menemukan banyak hal yang lebih menarik disana. Hingga saya memutuskan untuk beralih meneliti akun TikTok @vieraoleholeh. Pada saat saya mulai meneliti, akun tersebut sudah memiliki 10,5 ribu pengikut dan 1,6 juta penyuka dalam keseluruhan postingan konten.</p>
	<p>Pertama-tama saya menonton konten-konten yang dipublikasi oleh akun tersebut, sebelum membaca komentar terkait konten yang di <i>upload</i>. Setelah melihat konten secara keseluruhan dimana akun tersebut kebanyakan melakukan promosi dengan menayangkan konten-konten yang menarik, mulai dari proses pembuatan produk mereka, hingga konten hiburan dengan unsur promosi.</p>
	<p>Setelah membaca komentar pada akun TikTok @vieraoleholeh, saya melihat banyaknya komentar pada setiap konten dimana rata-rata diatas 50 komentar. Saya merasa kagum pada @vieraoleholeh yang berhasil menarik perhatian masyarakat, hal ini terlihat dari total <i>like</i> dalam video secara keseluruhan yang saat ini berjumlah 1,8 juta <i>Like</i> (15 Mei 2023). Juga banyaknya masyarakat untuk melakukan interaksi dengan mereka melalui kolom komentar. Terlihat juga mereka tidak keberatan untuk membalas komentar-komentar dari <i>viewers</i> mereka.</p>
	<p>Karena hal tersebut saya melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana interaksi yang ada di kolom komentar pada konten TikTok @vieraoleholeh. Apakah interaksi pada komentar terbilang aktif dan berjalan dua arah atau tidak. Kesan saya setelah membaca komentar-komentar tersebut adalah saya melihat adanya berbagai macam bentuk interaksi yang terjadi pada setiap</p>



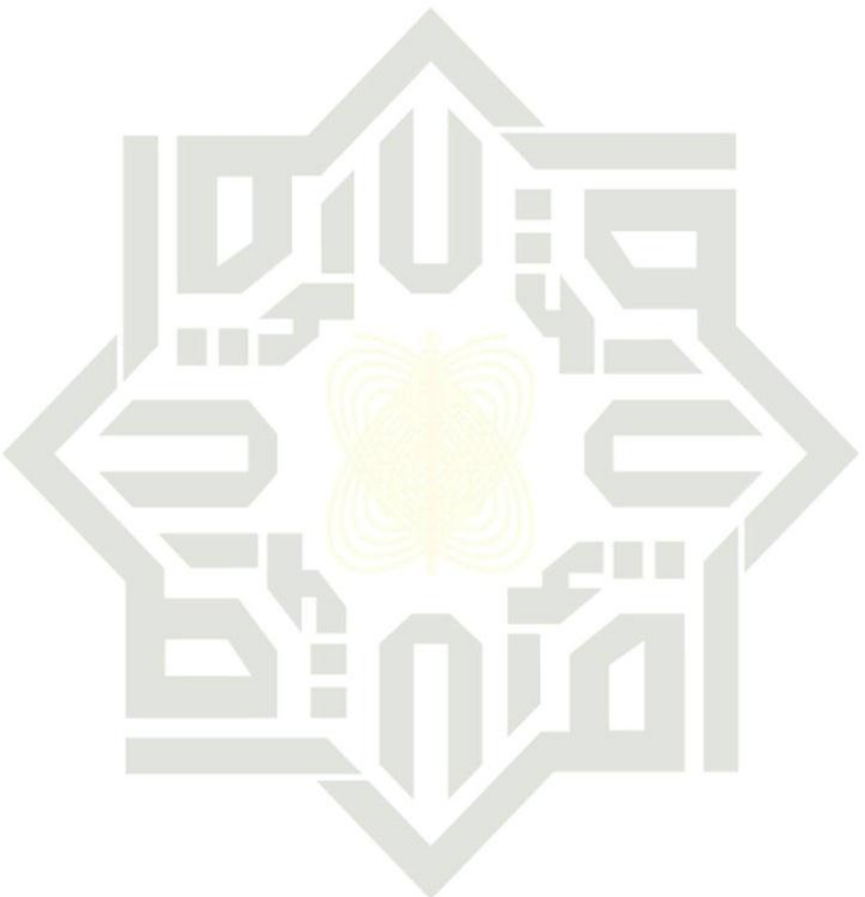


UIN SUSKA RIAU

postingan konten akun TikTok @vieraoleholeh. Dimana interaksi berjalan dua arah, baik antara audiens dengan pemilik akun ataupun audiens dengan audiens lainnya. @vieraoleholeh dikenal oleh kebanyakan masyarakat dengan ketan dalam diriannya dan juga selalu kreatif dalam melakukan setiap konten promosi mereka.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 : Dokumentasi Penelitian

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dokumentasi Penelitian akun TikTok @vieraoleholeh pada konten yang berjudul “Bikin Ogura Cake Pandan Keju”.



2. Dokumentasi Penelitian akun TikTok @vieraoleholeh pada konten yang berjudul “Gawat Abangnya Baper”.



3. Dokumentasi Penelitian akun TikTok @vieraoleholeh pada konten yang berjudul “Produksi Bingka Pandan Gagal?”.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



4. Dokumentasi Penelitian akun TikTok @vieraoleholeh pada konten yang berjudul “5Kue Favorit”.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dokumentasi Penelitian akun TikTok @vieraoleholeh pada konten yang berjudul “Cerita Viera Oleh-Oleh”.



Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

HERZA ROZANAH, lahir pada tanggal 14 September 2000, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan bapak Zailani dan ibu Herniwati. Penulis bertempat tinggal di Kota Pekanbaru, kecamatan Tuah Madani, Kelurahan Tuah Karya, Provinsi Riau. Penulis telah menempuh pendidikan Sekolah Dasar Negeri 112 Pekanbaru pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP-IT Al-Ihsan Boarding School dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi berkat restu dan dukungan orang tua, melalui jalur PBUD penulis diterima sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan karunia Allah SWT, ketekunan serta rasa motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah menyelesaikan studi S1 melalui tugas akhir dengan judul skripsi “Interaksi Pada *Content Marketing* Video Pendek Jera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok” Dibawah Bimbingan ibu Rusyda Fauzana, M.Si, dan dinyatakan lulus melalui sidang munaqasyah sehingga menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.