



UIN SUSKA RIAU

No.7662/KOM-D/SD-S1/2026

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER OLEH
FOODVLOGGER @bibikulineran**

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Und

1. Dilarang mengutip sebagian a
 - 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.



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

SEPHIA LANA ANITA

NIM.12140323831

UIN SUSKA RIAU

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

nencantumkan dan menyebutkan sumber:



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH FOOD VLOGGER @BIBIKULINERAN

Disusun oleh :

Sephia Lana Anita
NIM. 12140323831

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 21 Oktober 2025

Mengetahui,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiandy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 00

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة والاتصال

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 : Sephia Lana Anita
NIM : 12140323831
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh
Food Vlogger @bibikulineran

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

Hari : Rabu
Tanggal : 26 November 2025

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, 9 Desember 2025

Delan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Mardhian Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji III,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

- 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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
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 : Sephia Lana Anita
NIM : 12140323831
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Yummicompany_Bakery Sebagai Media Promosi Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Maret 2025

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, 12 Maret 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Rohayati, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

- 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.



Pekanbaru, 21 Oktober 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

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

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Sephia Lana Anita
NIM : 12140323831
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Food Vlogger @bibikulineran

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

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

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

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Mufiandy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



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.
- 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 : Sephia Lana Anita
NIM : 12140323831
Tempat/ Tgl. Lahir : Muara Mahat, 09 September 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH FOOD VLOGGER @bibikulineran**

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, 12 Januari 2026
Yang membuat pernyataan



SEPHIA LANA ANITA
NIM. 12140323831

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

: Sephia Lana Anita
: Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Oleh Food Vlogger @bibikulineran

Hak Cipta
Penulis
Judul
Penulis
Penelitian
Metode
Kata Kunci
Marketing

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kuliner oleh food vlogger @bibikulineran di Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten unggahan Instagram @bibikulineran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang digunakan mencakup pembuatan konten visual menarik berupa video singkat (feels), penggunaan caption informatif yang mencantumkan lokasi, harga, serta keterangan lokal seperti #kulinerpekanbaru, dan interaksi aktif dengan pengikut melalui komentar serta pesan langsung. Pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap kuliner lokal di Pekanbaru. Selain itu, kolaborasi antara food vlogger dan pemilik usaha kuliner peran penting dalam memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, Instagram menjadi strategis untuk memperkuat eksposur dan pemasaran kuliner di era digital saat ini.

1. Dilarang mengutip, penelepon, dan menyebarluaskan karya tanpa izin.
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 : Sephia Lana Anita

Bachelor Of : Communications Sciens

: The Utilization Of Instagram as a Culinary Promotions Medium by Food Vlogger @bibikulineran

This study aims to analyze the utilization of Instagram as a medium for culinary promotion by the food vlogger @bibikulineran in Pekanbaru. The research employs a qualitative method with a case study approach, conducted through in-depth interviews, observations, and content analysis of @bibikulineran's Instagram posts. The findings reveal that the promotional strategies used include creating visually appealing content such as short videos (Reels), employing informative captions that provide details about location and price, as well as incorporating local hashtags like #kulinerpekanbaru. The vlogger also engages in active interaction with followers through comments and direct messages. The use of Instagram has proven to be effective in increasing public interest and awareness of local culinary products in Pekanbaru. Furthermore, collaboration between the food vlogger and culinary business owners plays a significant role in expanding the promotional reach. Thus, Instagram serves as a strategic platform for enhancing exposure and strengthening culinary marketing in today's digital space.

Keywords: Social media, Instagram, Promotion, Food Vlogger, 4C Marketing.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillahi Karunia-Nya telah memberikan Kesehatan serta kemudahan jalan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Sholawat dan salam tak lupa akan selalu dihadiahkan kepada Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan serta baginda besar umat Muslim, Nabi Muhammad SAW yang mana membawa peradaban manusia dari zaman kegelapan hingga sampai ke zaman terang benderang yang diridhoi Allah SWT. Alhamdulillah pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi atau tugas akhir ini dengan judul *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Oleh Food Vlogger @bibikulineran Di Pekanbaru”*. Skripsi atau tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa-doa baik dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis penuh rasa hormat penulis sampaikan banyak-banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan, kritik bahkan doa-do baik kepada peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak mendiri. Setiap langkah yang diambil, setiap tantangan yang dihadapi, semua terasa lebih ringan berkat doa, dukungan, dan cinta yang tiada henti dari para sosok luar biasa dalam hidup penulis, yaitu kedua orang tua tersayang terkhusus Alm ayahanda tercinta Bapak Harun Saleh yang belum sempat melihat anak kecil terakhir mu ini sarjana dan ibunda tercinta Ibu Jusni yang telah memeberikan rasa cinta, kehangatan, perlindungan, kasih sayang, motivasi, dorongan dan arahan yang luar biasa serta tak lupa rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada saudara dan saudari saya, Arnita, Mey Lhana Salfitri dan Nofri Naldi Hasni yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan tulus memberikan do'a, saran serta kritik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu saya selaku penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I, Prof. H. Rayhan M. Ed Ph.D., Wakil Rektor II, Dr. Alex Wendra, ST, M.Eng., Wakil Rektor III Dr. Harris Simaremare, M.T

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



UIN SUSKA RIAU

2. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos.,M.Si selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom., selaku Wakil Dekan III.

Bapak Dr Musfialdy M.Si dan Ibu Dr Tika Mutia, M.I.Kom selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Rusyda Fauzana, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Ibu Rusyda Fauzana, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik dan arahan serta bersedia mencerahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penguji Seminar Proposal dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.

Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang mana telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis melalui perkuliahan. Dan juga terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan yang telah bekerja keras dalam melayani kebutuhan dosen, mahasiswa dan pihak yang terkait.

Kepada Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.

Kakak Febriyani S.H yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini.

10. Mutiara Chani dan Sinta Bella dua sahabat luar biasa yang selalu ada di setiap proses, dari awal sampai titik akhir.

11. Kepada teman-teman kelas Pureagenerations (Public Relations A) atas dukungan dan kebersamaannya pada masa perkuliahan ini.

12. Kepada Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Desa Simpang Harapan 2024 yang telah menjadi teman terbaik selama 40 hari, terimakasih atas momen-momen bersama yang berharga dan Pelajaran hidup yang bermakna saat melaksanakan kuliah kerja nyata.

13. Terimakasih yang tulus saya sampaikan kepada Seseorang yang kehadirannya tidak pernah saya duga, namun sangat berarti dalam perjalan hidup aku sehingga aku tau arti makna Bersyukur yang sesungguhnya dalam hidup aku yang telah memberikan semangat, nasehat dorongan kuat dalam proses penyusunan skripsi ini. Bukan melalui ucapan semangat secara langsung, melainkan lewat pencapaiannya yang telah dia lalui di hidupnya. Terimakasih sudah hadir Rio

1. 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.

14. Kepada diri sendiri yang telah bertahan sejauh ini, melewati setiap rasa sakit dan kebahagiaan. Setiap air mata dan tawa menjadi bukti keteguhan hati yang tak mudah rapuh. Saya bangga pada setiap langkah yang diambil, setiap rintangan yang dilalui, dan setiap mimpi yang terus diperjuangkan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi dua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan ditengah tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru 21 Oktober 2025

Penulis

Sephia Lana Anita
NIM. 12140323831

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

© Hak Cipta di miliki UIN Suska Riau	
Hak Cipta di miliki UIN Suska Riau	
1. Dilarang mengutip bagian 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.	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II PEMBAHASAN	7
2.1 Kajian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Media Sosial.....	12
2.2.2 Instagram.....	14
2.2.3 Teori Sosial Media Marketing 4C.....	18
2.2.4 Promosi	19
2.3 Ruang Lingkup Promosi	19
2.4 Kerangka pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.4 Informan Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Validitas Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM	28
4.1 Gambaran Umum Akun Instagram @bibikulineran.....	28
4.2 Profil Food Vlogger @bibikulineran.....	30



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1 Hasil Penelitian	31
5.1.1 <i>Context</i> (konteks).....	31
5.1.2 <i>Communication</i> (Komunikasi).....	34
5.1.3 <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	36
5.1.4 <i>Connection</i> (Koneksi).....	39
5.2 Pembahasan.....	40
5.2.1 <i>Context</i> (Konteks).....	40
5.2.2 <i>Communication</i> (Komunikasi).....	42
5.2.3 <i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	43
5.2.4 <i>Connection</i> (Koneksi).....	45
BAB VI PENUTUP	47
6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran	48

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta di UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Gambar 4.1
Hak Cipta Gambar 4.2
Hak Cipta Gambar 4.3
Hak Cipta Gambar 5.1
Hak Cipta Gambar 5.2
Hak Cipta Gambar 5.3
Hak Cipta Gambar 5.4

~~Dilarang~~

1. Dilarang menggabungkan 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 GAMBAR

Profil Akun @bibikulineran	28
Profil Akun @bibikulineran	29
@bibikulineran	30
Visual konten instagram @bibikulineran	33
Komen dan DM akun instagram @bibikulineran	35
Feedback komentar dari pelaku usaha	37
Fitur tag mentions pada reels istagram @bibikulineran dan pelaku usaha	38

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini melahirkan banyak bentuk media baru. Saat ini, teknologi internet sangat populer dikalangan semua orang. Teknologi internet tidak hanya digunakan oleh dewasa tetapi hampir semua kalangan usia. Internet mulai dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan sehari-hari. Kehadiran internet pada hakikatnya diaptakan untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan berbagai informasi hiburan dari sejumlah dunia tanpa dibatasi jarak dan waktu. Adapun media internet yang digunakan oleh berbagai pengguna dalam melakukan berbagai interaksi sosial adalah dengan menggunakan media sosial (Sakti & Yulianto, 2019)

Salah satu cara berkomunikasi yang banyak digunakan oleh generasi saat ini adalah komunikasi melalui media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Bahkan saat ini penggunaan media sosial tersebut tidak hanya sebatas digunakan dalam hal media komunikasi saja melainkan juga digunakan dalam bidang bisnis. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial agar bisa mendapatkan *awareness* konsumen mengenai produk barang/jasa yang dipasarkan oleh pelaku usaha tersebut.

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Mutiarani et al., 2024) Media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memfasilitasi mereka dalam berbagai aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial merupakan aktif sebagai alternatif fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna serta membentuk ikatan sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan banyak orang, menciptakan ikatan sosial secara virtual. Jumlah pengguna media sosial yang besar, terutama di Indonesia, telah membuka peluang untuk mengoptimalkan peran media sosial yang kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga untuk berjualan. Di media sosial, masyarakat tidak lagi hanya saling menyapa, berbagi informasi, berdiskusi, atau berdebat. Banyak orang sekarang memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menjual dan memasarkan produk mereka.

Salah satu platform media sosial yang populer dan sering digunakan untuk promosi adalah Instagram. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 88,86 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2025. Jumlah tersebut naik 1,74% dari bulan sebelumnya. Instagram menempati posisi kedua setelah whatsapp dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok

suatu masalah.

73,5% (Syawaluddin, 2024). Instagram memiliki beragam fitur menarik. Berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, Instagram menyediakan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Dengan jutaan pengguna, Instagram mendukung berbagai kegiatan seperti promosi barang atau produk. Fenomena Instagram telah membawa ke semua aspek sosial, karena fitur-fiturnya sangat beragam dan lengkap. Instagram unggul dalam banyak hal seperti interaksi dan menampilkan yang bisa dipromosikan kepada pengguna lain. Fitur-fitur menarik di Instagram meliputi unggahan foto dan video, keterangan/caption, komentar dan story, live, reels, dan direct message. Pengguna Instagram dapat manfaatkan berbagai fitur tersebut sesuai dengan kegunaannya masing-masing untuk menyampaikan pesan informasi maupun pesan promosi (Rizqi et al., 2022).

Dalam berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial membuat perubahan pada dunia pemasaran yaitu promosi dan periklanan. Sifat internet yang dinamis dan fleksibel membuat pelaku bisnis sering menggunakan berbagai program-program. Penerapan internet pada kegiatan pelaku usaha pemasaran memiliki keuntungan, seperti informasi yang disampaikan kepada khalayak. Saat ini media sosial dinilai sebagai media yang sangat menguntungkan bagi para penjual. Sebab dengan media sosial para penjual bisa mendapatkan pasar yang lebih luas daripada hanya melakukan promosi di sekitar lingkungan. Akan tetapi, dibutuhkan “konten” yang mampu menarik perhatian para pengguna media sosial agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Salah satu teknik pemasaran yang cocok dalam hal ini adalah endorsement. Teknik pemasaran ini lebih efisien daripada metode pemasaran konvensional dan juga sudah banyak digunakan oleh para pebisnis di dunia maya. Tentu saja, strategi promosi yang solid diperlukan untuk proses pemasaran.

Endorsement di dalam media sosial merupakan salah satu cara pemasaran antara *endorser* dan *audience*. *Endorser* ini berperan sebagai penggiring opini *audience* agar tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan oleh *food vlogger* tersebut. Dalam hal ini, *engagement* seorang *food vlogger* bisa dilihat dari sebesar apa pengaruh dan seberapa banyak orang yang tertarik setelah melihat sesuatu yang dipromosikan oleh *food vlogger* tersebut. *Food vlogger* adalah Orang yang mengevaluasi hidangan populer atau sajian kuliner (seperti kue, camilan, minuman, dll.) yang khas daerah atau sedang tren dikenal sebagai vlogger makanan. Evaluasi ini berubah menjadi bentuk iklan tidak resmi atau tidak langsung yang memanfaatkan keterampilan, reputasi, dan daya tarik vlogger. Pelanggan akan tertarik saat menonton vlog dan mencoba mencicipi makanan atau minuman tersebut. (Marquette et al., 2023)

Sering meningkatnya trend food hunting dan budaya khusus kuliner visual, seiring dengannya meningkatnya minat pada kuliner. Hal ini merupakan masalah.

masyarakat semakin terbiasa mencari rekomendasi makanan melalui media sosial selain memutuskan tempat kuliner mana yang akan dikunjungi. Di sinilah peran food vlogger menjadi penting, Food vlogger tidak hanya menyajikan ulasan kuliner, tetapi juga membangun persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen melalui teknik penyajian konten yang kreatif dan persuasif. Fenomena ini terjadi di Kota Pekanbaru, kota yang memiliki pertumbuhan pesat pada sektor kuliner dengan munculnya berbagai kafe, restoran, dan produk makanan kekinian. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha membutuhkan strategi promosi yang lebih efektif, salah satunya dengan mengandeng food vlogger lokal untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Akun food vlogger lokal seperti @bibikulineran menjadi salah satu figur yang cukup berpengaruh dalam promosi kuliner di Pekanbaru. Pilihan ini juga sejalan dengan trend pemasaran digital yang menekankan pentingnya konten visual dalam menarik minat konsumen.

Walaupun demikian, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram oleh food vlogger lokal masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti influencer berskala nasional atau strategi pemasaran pada brand kuliner besar, sementara food vlogger mikro di daerah seperti Pekanbaru belum banyak dikaji secara mendalam. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) terutama terkait bagaimana strategi konten yang digunakan food vlogger lokal, bagaimana pola interaksi mereka dengan audiens, bagaimana pengaruh konten tersebut terhadap minat dan keputusan konsumen, serta kendala apa saja yang mereka hadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner. Kesenjangan ini penting untuk diteliti karena food vlogger lokal memiliki kedekatan sosial, budaya, dan geografis yang membuat mereka lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram oleh food vlogger @bibikulineran dalam mempromosikan kuliner di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi konten dibangun, bagaimana komunikasi dan interaksi dilakukan dengan audiens, serta bagaimana konten tersebut memengaruhi minat masyarakat dalam memilih kuliner.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi food vlogger dalam menjalankan aktivitas promosi melalui Instagram, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai peran food vlogger dalam ekosistem promosi digital di tingkat lokal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi konten yang digunakan oleh food vlogger @bibikulineran, menganalisis pola interaksi antara food vlogger dan audiens, mengkaji pengaruh konten terhadap minat konsumen, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam proses promosi melalui suatu masalah.

Instagram. Akun-akun *food vlogger* yang aktif di Instagram saat ini sangat banyak bahkan hampir setiap daerah di Indonesia memiliki *food vlogger* yang mempromosikan kuliner daerahnya. Akun dengan nama @bibikulineran menjadi pus pada penelitian ini, akun ini berdomisili di Pekanbaru dan tujuannya adalah untuk mempromosikan kuliner yang ada di Pekanbaru. Akun @bibikulineran memiliki jumlah *followers* sebanyak 324 ribu dengan total jumlah postingan 619.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Oleh Food Vlogger @bibikulineran”**

2. Penegeasan Istilah

Untuk memastikan tidak terjadi kesalahanpahaman dalam memprediksi dan memahami penelitian ini, penting untuk menegaskan beberapa istilah kunci yang akan diteliti oleh penulis agar tetap berfokus pada jalur penelitian yang diinginkan.

a. Pemanfaatan media sosial

Pemanfaatan berasal dari kata dasar "manfaat", yang mengandung arti guna atau faedah. Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, pemanfaatan merujuk pada proses, cara, atau perbuatan yang bermanfaat. Poerwadarminto menjelaskan bahwa pemanfaatan adalah kegiatan atau proses menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah ini mendapatkan imbuhan "pe-an" yang menandakan proses, cara, atau perbuatan. Dengan demikian, pemanfaatan dapat diartikan sebagai cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. Sedangkan media sosial adalah platform media yang memberikan fokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan menciptakan ikatan sosial. Secara inti, melalui media sosial, berbagai aktivitas dua arah dapat dilakukan, termasuk pertukaran informasi, kolaborasi, dan interaksi antar individu dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video. Konsep dasar dari media sosial meliputi berbagi informasi, berkolaborasi, dan terhubung antar individu (Suwahyu, 2023).

b. Instagram

Sejak awal kemunculannya, Instagram telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dari awal hanya memiliki sedikit pengguna hingga kini telah mencapai lebih dari 8 juta pengguna di seluruh dunia. Layanan berbagi foto Instagram juga menjadi salah satu platform media sosial yang diminati

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

Kau sendiri karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

yang signifikan, dari awal hanya memiliki sedikit pengguna hingga kini telah mencapai lebih dari 8 juta pengguna di seluruh dunia. Layanan berbagi foto Instagram juga menjadi salah satu platform media sosial yang diminati

di Indonesia. Awalnya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna perangkat iPhone dan iPod dengan sistem operasi iOS. Namun, setelah aplikasi ini tersedia untuk pengguna Android, penggunaan Instagram melesat dan meluas secara signifikan pada tahun 2012 (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram saat ini menjadi salah satu jejaring sosial yang sangat populer dengan penggunaan yang merata di berbagai kalangan masyarakat.

c. Bauran Promosi

Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan atau mengajukan produk atau jasa dengan maksud menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promotion mix digunakan oleh food vilogger @bibkulineran meiaiui media sosial instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun ketertarikan audiens terhadap produk kuliner (Rahim & Mohamad, 2021)

d. Food Vlogger

Seorang vlogger, atau video blogger, membuat dan membagikan video secara berkala di platform berbagi video seperti YouTube atau Instagram. Seorang food vlogger membuat video tentang makanan, termasuk resep, ulasan restoran, dan konten perjalanan terkait makanan. Selain membuat blog dan vlog tentang makanan di media sosial atau situs web mereka, influencer makanan juga menggunakan video mereka untuk menyajikan resep dan ide makanan. Melalui platform media sosial, food vlogger dapat membagikan merek makanan dan minuman di akun mereka sebagai kampanye iklan tempat pengguna lain atau pengikut mereka dapat menyukai, membagikan, dan mengomentari. Selain itu, food vlogger juga berperan dalam membangun citra dan brand awareness terhadap suatu produk kuliner. Melalui gaya penceritaan (*storytelling*), teknik visual yang menarik, serta narasi yang persuasif, mereka membantu memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan promosi melalui algoritma media sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi modern sangat bergantung pada kemampuan menyampaikan pesan dalam menciptakan *emotional connection* dengan audiens. Pada akun instagram @bibkulineran terdapat

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.

informasi-informasi mengenai beberapa kulineran yang ada di pekanbaru. Akun tersebut saat ini sudah memiliki 324k pengikut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah yang akan dijasai yaitu: Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Oleh *Food Vlogger* @bibikulineran?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kuliner oleh *food vlogger* @bibikulineran.

5 Kegunaan Penelitian

5.1 Kegunaan Teoritis

- 1.5.1.1 Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital dan memperkuat penerapan teori sosial media marketing 4C.
- 1.5.1.2 Memperkaya kajian ilmu tentang Pemanfaatan Media Sosial, Khususnya Yang Berhubungan Dengan Lapangan.
- 1.5.1.3 Sebagai bahan bacaan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5.2 Kegunaan Praktis

- 1.5.2.1 Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan strategi konten @bibikulineran, kolaborasi dan hubungan dengan audiens agar promosi lebih efektif.
- 1.5.2.2 Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian untuk referensi dan refleksi untuk dijadikan acuan lahirnya ide penelitian ini. Sehingga peneliti dapat memahami dari penelitian ini fokus penelitian selanjutnya dan penelitian atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis :

Penelitian oleh Rochmad Effendy, Putri Ayu Wulandari, Lian Agustina Setiyaningsih, Ana Mariani pada tahun 2021 dengan judul “Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos Sebagai Media Promosi Kuliner Lokal)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan cara kerja media sosial nex carlos dalam mempopulerkan makanan tradisional ke luar negri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konstruktivisme. Teori ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House di Instagram dan alasan mengapa Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa youtube nex carlos berfungsi efektif mengglobalkan makanan lokal secara interaktif . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan media youtube sedangkan penelitian penulis berfokus ke media sosial instagram. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama mengkaji media sosial sebagai media promosi kulineran menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Effendy et al., 2021).

Penelitian oleh Nur Rahmi, Rahmisyari pada tahun 2023 dengan judul “Peran Food Vlogger, Konten Kreator Di Sosial Media Dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana untuk mengetahui bagaimana peran food vlogger dan konten kreator di media sosial membuat sesorang jadi percaya diri untuk berwirausaha kuliner. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, obeservasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini,



- disimpulkan menunjukkan bahwa lewat media sosial seseorang menjadi termotivasi untuk membuka usaha kuliner yang terinspirasi dari konten konten food vlogger dan konten kreator, media sosial memiliki berbagai manfaat dan kelebihan bagi para pelaku usaha kuliner dan promosi menggunakan media sosial dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *brandawarness*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini lebih berfokus ke pada peran food vlogger dan konten kreator untuk mengambil keputusan berwirausaha sedangkan penelitian penulis fokus kepada pemanfaatan media sosial instagram food vlogger sebagai promosi kuliner. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas media sosial tetapi penelitian penulis berfokus ke instagram dan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. (Rahmi, 2023).
3. Penelitian Oleh Yika Yessica Rahma pada tahun 2022 dengan Judul “Publikasi dan Promosi Kuliner *Food Vlogger* Di Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisi publikasi dan promosi kuliner melalui media sosial oleh food vlogger di indonesia, landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah new media. Sedangkan penelitian penulisan menggunakan teori sosial media marketing 4C Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling seluruh data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan publikasi yang dilakukan oleh para food vlogger kuliner di media sosial membuat indusrti kuliner industri di indonesia menjadi dikenal, berkembang dan maju. Tidak hanya untuk industri kuliner namun ini menjadi penting bagi penonton ataupun referensi yang mencari referensi kuliner, unggahan kuliner di media sosial memberikan profit bisnis untuk usaha dan juga para pembuat kontennya . Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama membahas food vlogger promosi di media sosial sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. (Rahma, 2022)
4. Penelitian oleh Gali Kurniawan dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih dengan judul “Analisis Review Fodd Vlogger Dan Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Produktivitas Mie Pedas Kedai Hanami Jombang Pada Pandemi Covid19”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisi review food vlogger dan peran media sosial dalam meningkatkan produktivitas

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
5. mie pedas kedai hanami jombang pada pandemi covid19. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan triangulasi data. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah menganalisis review food vlogger. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi informan dalam melakukan pembelian dan meningkatkan produktivitas pada kedai hanamie adalah review food vlogger dan iklan di media sosial (Kurniawan et al., 2023) .
- Penelitian oleh Maya Retnasary dan Diny Fitriawati pada tahun 2018 dengan judul “Peran Instagram Sebagai media Promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Instagram Sebagai media promosi Komunitas Ketimbang Ngemis yang bergerak pada bidang sosial sebagai wadah penyaluran dan bagi orang-orang yang membutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa peran instagram sebagai media promosi merupakan sebagai sarana promosi, intagram memiliki kelebihan dari sisi fitur yang sangat memadai. Fitur tersebut mencakup enam aspek dari the 7C Framework yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Kelebihan dari Media sosial Instagram pada dasarnya terletak pada content, dan connections. Namun kekurangannya adalah customization, akan tetapi customization sendiri tidak begitu berperan terlalu bagi media promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama sama membahas mengenai media sosial sebagai promosi sedangkan perbedaanya yaitu penelitian penulis menggunakan teori sossial media marketing 4C penlitian ini menggunakan teori framwork 7C (Nuruzzaman, 2018).
6. Penelitian oleh Putu Hendika Permana dan Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi pada tahun 2021 dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online @deliciousbali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran Bisnis kuliner di komunitas online @deliciousbali. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep promosi pemasaran dalam teori the 7C Framework. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah unggahan dari akun @deliciousbali memenuhi
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



enam dari total elemen the 7C Framework. Aspek yang terpenuhi adalah context, content, community, communications, connection dan commerce. Sedangkan aspek yang tidak terpenuhi adalah customization. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini menggunakan teori framework sedangkan penelitian penulis menggunakan teori sosial media marketing 4C. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi (Permana & Pratiwi, 2021).

Penelitian oleh Febri Pria Utama dan Eceh Trisna Ayuh pada tahun 2023 dengan judul "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun Instagram Bengkulu Info". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui pemanfaatan fitur media sosial Instagram sebagai media informasi yang dimanfaatkan oleh akun Instagram @bengkuluinfo. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memanfaatkan data-data dengan pengumpulan data yang melakukan observasi, dokumentasi dan juga studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian yang telah dilaksanakan diketahui bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial favorite para pengguna media sosial. Instagram memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya. Dalam akun Instagram @bengkuluinfo memiliki 14.800 postingan, 402.000 pengikut dan 494 yang diikuti. Instagram @bengkuluinfo merupakan akun yang dimanfaatkan sebagai media informasi dan juga hiburan yang diberikan khususnya kepada masyarakat Bengkulu dan juga dapat dilihat oleh masyarakat luas lainnya. Akun Instagram @bengkuluinfo sudah ada sejak 2018 lalu yang memberikan informasi penting mengenai kejadian dan informasi yang sedang terjadi di Provinsi Bengkulu. Admin dari akun Instagram tersebut memanfaatkan fitur story yang selalu update dalam setiap harinya yang diposting dari kiriman masyarakat Bengkulu ataupun informasi yang diketahui oleh admin sendiri komentar maupun melalui pesan pribadi akun Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada pemanfaatan fitur media Instagram sebagai media informasi pada akun Bengkulu Info sedangkan penelitian penulis lebih spesifik mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram *food vlogger* sebagai media promosi kuliner. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Hariyanto et al., 2023).

© 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.

8. Penelitian oleh Sisca Larita, Abdul Halik dan Kamaluddin Tajibu pada tahun 2020 dengan Judul “Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi objek wisata, dan menghadirkan fitur Instagram dalam proses promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Selatan secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kegiatan budaya dan pariwisata. Akun Instagram @budparsulsel diakui mahir dalam mempromosikan konten, meskipun ada beberapa fitur yang dapat dioptimalkan lebih lanjut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Selatan sebagai alat promosi kegiatan budaya dan pariwisata. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram *food vlogger* sebagai media promosi kuliner (Larita et al., 2020).
9. Penelitian oleh Nico Singgih Miyata pada tahun 2019 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi perpustakaan universitas kristen petra. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah purposive sampling dan untuk menguji keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan universitas kristen petra masih belum efektif dalam menggunakan instagram sebagai media promosinya. Hal ini disebabkan karena instagram perpustakaan universitas kristen petra masih belum memberikan informasi yang diharapkan oleh pengunjung perpustakaan universitas kristen petra. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan Instagram untuk mempromosikan perpustakaan dan layanannya kepada mahasiswa. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana *food vlogger* @bibikulineran menggunakan Instagram untuk mempromosikan kulineran yang ada di pekanbaru (Singgih Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto et al., 2019).

10. Penelitian oleh Ita Suryani , Liliyana , Muhammad Handar dan Ratnasari Ekasuci pada tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara secara mendalam, dokumentasi, peninjauan langsung, rekaman, survei melalui kuesioner, dan bukti fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses promosi program, sehingga dapat membangun keterikatan dengan para pendengarnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Radio Mersi 93.9 FM dan bagaimana radio tersebut memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada *food vlogger* @bibikulineran dan strategi pemanfaatan media sosial khususnya Instagram (Ekasuci et al., 2020).

2 Landasan Teori

2.1 Media Sosial

Media sosial, atau dikenal juga sebagai jejaring sosial, adalah bagian dari media baru yang ditandai oleh tingkat interaktivitas yang tinggi. Media sosial merupakan platform online di mana pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat global. Definisi lain menggambarkan media sosial sebagai platform online yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Liedfray et al., 2022).

Sedangkan menurut Karjaluoto (2008) dalam (Akbar, 2019) mengungkapkan bahwa istilah Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan memberikan kontribusi dengan mudah. Salah satu karakteristik umum dari media sosial adalah adanya dialog terbuka antara pengguna. Media sosial memiliki fleksibilitas untuk berubah seiring waktu dan dapat diatur ulang oleh pembuatnya, atau dalam beberapa kasus, oleh komunitas pengguna. Terdapat enam kategori utama media sosial:

1. Social Networking (Jejaring sosial)

Social networking merupakan alat yang memfasilitasi interaksi dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menemukan dan menyertakan sumber: *Universitas Syaiful Riau*
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

menghasilkan efek di dunia virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Terkadang, pembentukan jaringan pertemanan ini didasarkan pada minat yang sama, seperti kesamaan dalam hobi. Contoh dari jenis situs jejaring sosial ini adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing (Berbagi Media)

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo- bucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking (Bookmark sosial)

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Julyanti & Delliana, 2022) ada beberapa karakteristik media sosial yaitu :

1) Jaringan (Network)

Dimana karakteristik ini membuat atau membentuk jaringan sebagai penjembatan bagi pengguna dalam kehidupan nyata. Jaringan yang terbentuk antar pengguna akan menjadi komunitas yang secara sadar atau tidak akan membuat nilai-nilai di masyarakat muncul sebagai ciri masyarakat pada teori sosial.

2) Informasi (Information)

- 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.

Dimana dalam penggunaan media sosial informasi dijadikan sebagai sumberdaya sebagaimana dijadikan landasan untuk berinteraksi.

3) Arsip (Archive)

Dimana informasi di dalam sebuah media sosial dapat diakses kapanpun serta disimpan. Unggahan berupa informasi dapat diakses setiap saat tanpa ada batasan waktu.

4) Interaksi (Interactivity)

Dimana interaksi yang terjadi melalui media sosial dengan saling memberikan reaksi berupa menyukai unggahan atau mengungkapkan sesuatu pada unggahan pengguna lain.

2.2 Instagram

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, serta mengeditnya sebelum membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial (Prihatiningsih, 2017). Setiap unggahan yang diposting di Instagram dapat dilihat oleh para pengikut pengguna dan juga bisa muncul di feed umum untuk pencarian. Istilah "following" digunakan untuk mengikuti akun lain, sementara "followers" merujuk pada pengguna yang mengikuti akun seseorang. Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar atau menyukai unggahan foto atau video. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur obrolan pribadi yang dikenal sebagai Direct Message atau DM untuk berinteraksi secara langsung antar pengguna. (Fujiawati & Raharja, 2021).

Instagram secara mendasar terkait dengan Facebook, karena merupakan bagian dari platform Facebook. Ini memungkinkan pengguna untuk menghubungkan teman dari aplikasi Facebook ke Instagram. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan, Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform berbagi foto, tetapi juga menjadi tempat bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan bagi berbagai jenis akun, termasuk akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan tempat promosi lainnya. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi pemasaran online adalah realitas yang terjadi saat ini (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Ada banyak fitur-fitur Instagram yang bisa digunakan pengguna dan menjadi daya tarik aplikasi ini :

1) Pengikut / Follower

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin

2) Reels

Merupakan fitur Instagram berupa video singkat berdurasi 15 detik yang

menuliskan kritik atau tinjauan suatu masalah.

dilengkapi oleh pengaturan tambahan seperti musik, filter dll. Reels dapat dimanfaatkan dengan membuat video singkat mengenai sesuatu yang ingin di post. Ketika pengguna mengirim dan menyebarkan video tersebut ke instagram, selanjutnya akan dilihat oleh pengguna lain.

3) Posting Foto

Di fitur ini, pengguna bisa menggunakan foto dengan kualitas dan editan terbaik sebelum diunggah ke profil Instagram. Ini jadi kunci penting buat produsen yang mau jualan produk ke pengguna internet. Instagram punya banyak filter yang bisa dipakai buat memperbaik tampilan foto.

4) Share Stories (Berbagi cerita)

Share stories merupakan sebuah kiriman tentang kehidupan sehari-hari yang hanya berlangsung selama 24 jam. Share stories dilengkapi dengan pengaturan tambahan seperti penggunaan teks, musik, stiker dan GIFs. Untuk penggunaan yang lebih baik Instagram menambahkan efek video tambahan pada share stories yang terdiri dari boomerang dan superzoom. Share stories juga dilengkapi oleh filter untuk memperindah video atau foto yang akan di posting.

5) Messenger (Pesan)

Messenger merupakan fitur untuk mengirim foto, video dan pesan pribadi ke pengguna lain. Messenger juga memiliki pengaturan video dan telepon sehingga pengguna dapat melakukan pesan secara langsung melalui video atau telepon.

6) Video

Fitur untuk membuat, menonton hingga menemukan video yang berdurasi maksimal 60 detik. Fitur ini berbeda dengan reels dimana durasinya lebih singkat dibandingkan video.

7) Lives Instagram

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan vlogging atau berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung, menunjukkan situasi dan kondisi terkini mereka. Fitur siaran langsung Instagram bisa digunakan oleh semua pengguna, tapi seringnya dipakai oleh artis, selebgram, dan toko online saat mereka mengadakan penjualan atau promo.

8) Shopping (Belanja)

Fitur ini digunakan untuk mencari produk-produk yang dipasarkan di Instagram. Mulai dari mengetuk tag produk, menyimpan produk di daftar keinginan hingga membeli secara langsung di Instagram. Fitur ini bermanfaat bagi penjual online untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di Instagram.

- 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.

- 9) Search and explore (Mencari dan menjelajah)
 Merupakan fitur untuk mencari akun pengguna lain hingga mencari konten atau kiriman pengguna lain.(Armayani et al., 2021)
- 10) Efek foto
 Instagram memiliki banyak efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.
- 11) Judul foto
 Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
- 12) Arroba
 Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lain- nya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.
- 13) Tanda suka
 Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.
- 14) Repost (Posting ulang)
 Memungkinkan pengguna membagikan kembali (repost) konten dari akun publik lain ke profil mereka sendiri, yang akan muncul di feed pengikut dan tab khusus di profil pengguna.
- 15) Friends Map (Peta teman)
 Memungkinkan pengguna untuk berbagi lokasi mereka dengan teman atau pengikut yang saling follow dan melihat lokasi teman secara real-time di peta digital.
- 16) Tab Friends (Tab teman)
 Menghadirkan tampilan Reels yang hanya menampilkan konten

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.

dari teman-teman pengguna, seperti yang telah disukai, dikomentari, atau dibagikan oleh mereka.

17) Durasi Reels Lebih Panjang

Instagram telah memperpanjang durasi maksimal untuk membuat Reels.

Sebelum menjual produk melalui Instagram, ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan aplikasi Instagram untuk menjual produk secara online. Berikut kelebihan dan kekurangan Instagram untuk memasarkan produk secara online:

Kelebihan Instagram dalam Pemasaran Online

1) Tidak berbayar/free

Pengguna Android dapat mengunduh aplikasi Instagram secara gratis dari Play Store, sementara pengguna iPhone dapat mengunduhnya dari App Store tanpa biaya.

2) Banyaknya jumlah pengguna Instagram

Instagram memiliki pengguna yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia dan seluruh dunia, sehingga produsen mendapatkan keuntungan dengan mempromosikan produk mereka melalui platform ini untuk menjangkau pasar yang luas.

3) Mudah digunakan

aplikasi ini mudah digunakan untuk keperluan jual-beli dan promosi barang secara online. Contact person dapat dimasukkan ke dalam profil untuk memudahkan konsumen dalam berinteraksi atau berkonsultasi mengenai produk yang ditawarkan.

4) Terkoneksi dengan Media Sosial lainnya .

Instagram juga dapat terhubung dengan berbagai media sosial lainnya, memungkinkan pengguna untuk menghubungkan akun mereka tanpa perlu memasukkan ulang id atau password.

Kekurangan Instagram dalam Pemasaran Online

1) Penggunaan kuota internet yang cukup besar

Pengguna disarankan untuk menggunakan Instagram dengan koneksi Wi-Fi atau memiliki kuota data yang mencukupi karena aplikasi ini membutuhkan sejumlah besar kuota untuk mengunggah foto dan video, serta saat mengakses platform tersebut. Selain itu, disarankan untuk melakukan pembaruan aplikasi Instagram secara berkala, yang sering kali melibatkan penambahan fitur terbaru. Proses pembaruan aplikasi ini juga memerlukan kuota yang cukup besar dan membutuhkan koneksi internet yang stabil agar dapat berjalan dengan lancar.

2) Durasi Video dan Jumlah Foto yang terbatas

Saat mempromosikan melalui video di Instagram dengan durasi maksimal satu menit, platform secara otomatis memotong bagian yang melebihi batas waktu tersebut. Untuk foto yang diunggah, disarankan untuk memiliki kualitas yang tinggi serta menyampaikan pesan atau makna yang jelas.

3) Perbedaan Fitur Instagram bagi pengguna Androi dan IOS

Foto dan video yang dibagikan dalam cerita Instagram, seperti snapgram, memiliki kualitas yang lebih baik bagi pengguna iOS daripada bagi pengguna Android. Gambar atau rekaman video yang diambil oleh pengguna Android mungkin terlihat sedikit kabur atau kurang jernih. Selain itu, terdapat perbedaan dalam tampilan huruf dan simbol antara pengguna Android dan pengguna iPhone (iOS).

2.3 Teori Sosial Media Marketing 4C

Chris Heuer (Solis, 2010) seorang ahli dalam bidang sosial media dan temasanar konten yang dimuat dalam buku Engage berpendapat bahwa 4C dapat digunakan sebagai indikator dalam melakukan pemasaran konten, Kerangka kerja 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection) bersifat dapat diadaptasi untuk berbagai strategi pengembangan konten media sosial, mencakup platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kerangka kerja ini sangat efektif dalam membangun engagement digital, karena memungkinkan pengembangan konten yang mendalam mulai dari memahami konteks audiens, menciptakan komunikasi yang bermakna, mendorong kolaborasi aktif, hingga membangun koneksi yang autentik dan berkelanjutan dengan komunitas online. Ada 4 hal yang diendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu Context (Konteks), Communication (Komunikasi), Collaboration (Kolaborasi), dan Connection (Koneksi) (Via Yusnika Suhendy & Dedy Husrizal Syah, 2025)

Adapun keempat elemen tersebut yaitu sebagai berikut :

1) *Context* (konteks)

Dimensi konteks mengacu pada bagaimana sebuah pesan atau cerita disusun, termasuk informasi yang terkandung di dalamnya. Ini mencakup format pesan, substansi, dan bahasa yang digunakan untuk menyampikannya. Seperti, informasi yang menarik, informasi yang bermanfaat dan bahasa yang komunikatif, serta informasi yang lengkap.

2) *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi menggambarkan metode penyebaran pesan atau cerita yang berisi informasi sehingga ketika pengguna menemukan pesan tersebut, mereka dapat merespons dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

beragam cara yang menciptakan rasa nyaman dan sekaligus memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada pengguna. Seperti informasi yang dapat ditanggapi oleh pengikut, responsivitas dan keaktifan admin, kejelasan isi pesan yang disampaikan admin kepada pengikut, dan interaksi yang baik antara admin dan pengikut.

3) *Colaboration* (kolaborasi)

Dimensi kolaborasi menggambarkan cara-cara kerja sama diupayakan untuk meningkatkan kualitas, efektivitas, dan efisiensi di sejumlah bidang. Seperti membentuk indikator ini adalah kolaborasi antara pengikut dan pihak lain.

4) *Connection* (koneksi)

Dimensi koneksi berkaitan dengan pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan pengguna. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan berkelanjutan, yang menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dan perusahaan melalui media sosial. Indikator ini mencakup pembentukan hubungan positif antara pengikut dan perusahaan melalui media sosial.

2.4 Promosi

Promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada khalayak umum dengan maksud memperkenalkan suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, serta memengaruhi mereka agar membeli dan menggunakannya (Syahputra, 2019). Tujuan dari semua kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya tentang berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga tentang menciptakan kondisi di mana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. (Syahputra, 2019).

2.3 Ruang Lingkup Promosi

Ruang lingkup promosi dalam media mencakup keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai bentuk media untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau merek kepada audiens yang menjadi sasaran. Dalam konteks pemasaran modern, media berperan sebagai saluran strategis dalam proses penyampaian pesan promosi yang meliputi media tradisional dan media digital. Media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan

majalah masih memiliki fungsi dalam membangun kesadaran merek secara luas, sedangkan media digital seperti website, platform e-commerce, dan media sosial menawarkan kemampuan interaktif, segmentasi audiens yang lebih spesifik, serta jangkauan yang lebih fleksibel. Ruang lingkup promosi dalam media juga mencakup bentuk-bentuk promosi seperti iklan, publikasi, endorsement, pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran langsung, serta promosi penjualan. Selain itu, isi pesan yang disampaikan dalam media dapat berupa informasi mengenai produk, pembentukan citra merek (*branding*), ajakan untuk membeli (*call to action*), edukasi konsumen, maupun rekomendasi penggunaan produk.

Dalam kajian komunikasi pemasaran, ruang lingkup promosi dalam media juga mencakup penentuan target audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif. Tujuan dari promosi melalui media tidak hanya sebatas meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga mendorong minat, menciptakan preferensi, mempengaruhi keputusan pembelian hingga membangun loyalitas konsumen.

1. *Context*, pada konteks media sosial promosi memiliki ruang lingkup yang lebih luas berkaitan dengan bagaimana konten promosi dibentuk dan dikemas sesuai karakter platform dan preferensi audiens. Pada media sosial seperti Instagram, konteks promosi tampak melalui penggunaan konten visual seperti foto, video, dan ulasan kuliner yang disesuaikan dengan gaya komunikasi audiens digital. Elemen konteks ini memperluas ruang lingkup promosi karena konten tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra, narasi, dan pengalaman konsumen melalui bentuk storytelling.
2. *Communication*, mencerminkan ruang lingkup promosi yang bersifat dua arah antara pembuat konten, merek, dan konsumen. Komunikasi yang terjadi melalui fitur komentar, *direct message*, *like*, dan *share* pada Instagram memungkinkan terjadinya dialog yang memperkuat penyampaian pesan promosi dan memperluas jangkauan audiens. Dalam ruang lingkup promosi, aspek komunikasi ini penting karena memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk yang dipromosikan, sehingga promosi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif.
3. *Collaboration*, menggambarkan perluasan ruang lingkup promosi

**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.

melalui kerjasama antara berbagai pihak seperti food vlogger, pelaku usaha kuliner, dan konsumen. Kolaborasi ini dapat berupa endorsement, review kuliner, ataupun promosi bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. Pada praktiknya, promosi kuliner yang dilakukan food vlogger seperti @bibikulineran di Pekanbaru memperlihatkan model kolaborasi yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dengan adanya kolaborasi, promosi tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh individu yang dianggap kredibel oleh audiens.

4. *Connection*, mencakup ruang lingkup pembentukan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha, influencer, dan konsumen. Pada media sosial, hubungan tersebut dibangun melalui engagement yang berkelanjutan dan konsistensi dalam penyampaian konten. Koneksi ini memperluas ruang lingkup promosi karena menciptakan komunitas digital yang mampu mempengaruhi proses pembelian dan loyalitas konsumen terhadap kuliner lokal. Dalam konteks promosi kuliner di Instagram, koneksi yang terbentuk dapat meningkatkan visibilitas brand, menggerakkan word of mouth digital, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

4 Kerangka pemikiran

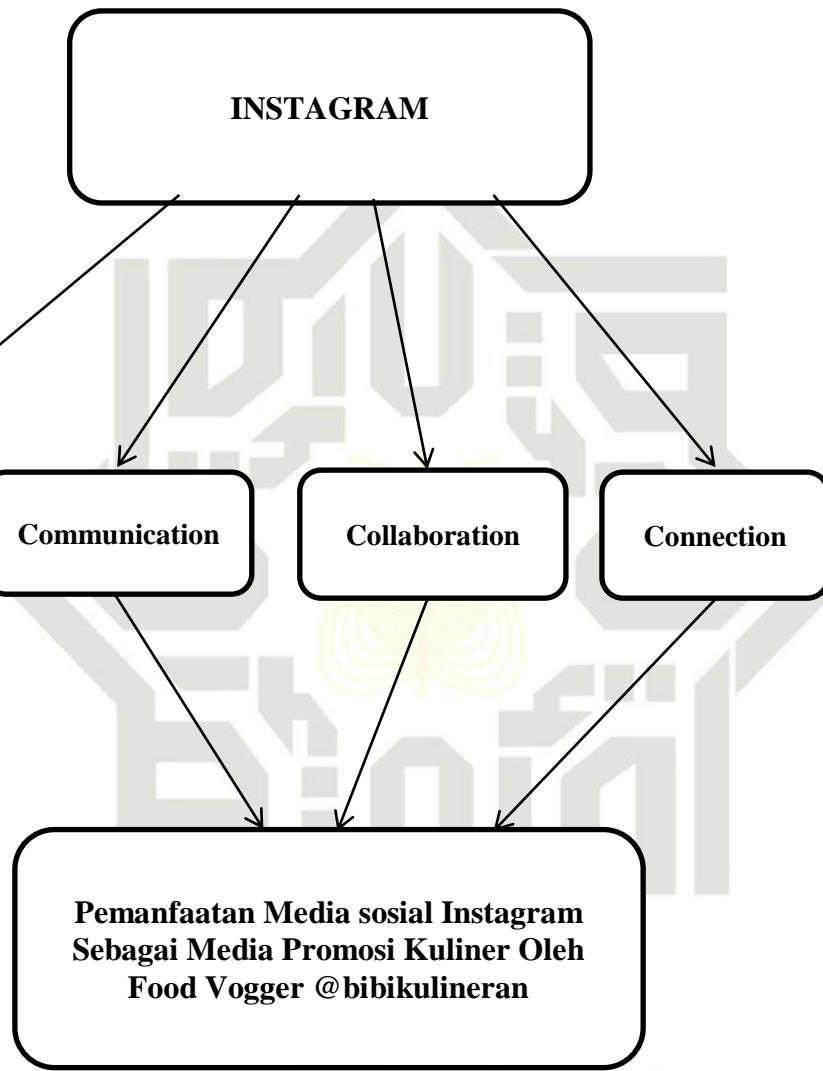
Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesikan dari fakta-fakta, observasi dan kajian sains dan seni. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka berpikir variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang dilakukannya.

UIN SUSKA RIAU

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat persetujuan 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

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggambarkan fenomena menggunakan kata-kata tanpa mengandalkan angka atau pengukuran. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami objek penelitian secara mendalam (Hasibuan et al., 2022). Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Penelitian kualitatif pada dasarnya melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu responden, saat mereka berinteraksi dengan lingkungan mereka. Ini melibatkan berinteraksi langsung dengan mereka dan berusaha memahami kehidupan mereka dalam konteks interaksi tersebut. Oleh karena itu, teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat partisipatif dan melibatkan wawancara mendalam. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena dianggap dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang bersifat kompleks. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi atau peristiwa tertentu.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tempat utama dalam pengumpulan data yang relevan bagi menyusun skripsi. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian difokuskan pada ruang publik di media sosial Instagram khususnya pada akun @bibikulinera. Pemilihan platform Instagram sebagai lokasi penelitian dipandang penting karena Instagram sebagai media sosial berbasis visual dan teks memungkinkan interaksi yang luas dan beragam melalui fitur seperti postingan, komentar, likes, dan stories. Periode penelitian berlangsung dari Juli 2025 hingga September 2025, yang dianggap cukup untuk melakukan observasi mendalam terhadap dinamika pemanfaatan media sosial yang diterapkan oleh @bibikulinera dalam menginformasikan kulineran di Pekanbaru. Rentang waktu ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola yang konsisten dan signifikan dalam konten yang disajikan serta interaksi yang tercipta dengan audiens.

3. Sumber Data Penelitian

Data adalah kumpulan bukti faktual yang ditemukan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data memegang peranan krusial dalam pelaksanaan penelitian. Penyelesaian masalah dalam penelitian sangat bergantung pada validitas data yang diperoleh. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperlukan suatu masalah.

penulis menggunakan dua sumber yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Adapun kedua sumber tersebut sebagai berikut:

2. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau sumber utama di lapangan. Sumber data ini bisa berasal dari responden atau subjek penelitian, serta dari proses wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang di peroleh dari wawancara dan observasi langsung dengan Febriyani (food vlogger) @bibkulineran dan followers akun @bibkulineran.

3. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber lain atau sumber kedua yang relevan dengan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari aktivitas promosi dan manajemen media sosial Instagram @bibkulineran, serta melalui keterlibatan followers @bibkulineran dan dokumen-dokumen terkait, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

4. Informan Penelitian

Informan merupakan individu yang menjadi subjek penelitian dan memberikan informasi tentang fenomena atau permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan menggunakan teknik Purposive Sampling, di mana informan dipilih berdasarkan pertimbangan tujuan tertentu, serta memiliki pengetahuan mendalam tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini meliputi Febriyani selaku food vlogger @bibkulineran, dan dua followers aktif @bibkulineran.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam menjalankan penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh data. Keterlibatan peneliti sangatlah krusial dalam proses pengumpulan dan analisis data tersebut. Teknik pengumpulan data ini dilakukan melalui pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi, yakni:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mencapai pemahaman lebih dalam tentang suatu subjek. Dalam wawancara, terdapat pewawancara yang bertanggung jawab untuk mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban. Wawancara merupakan upaya untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek seperti individu, peristiwa, kegiatan, organisasi, emosi, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan topik lainnya, seperti yang dinyatakan oleh Lincoln dan Guba (1988). Wawancara menggunakan format semi-terstruktur, dengan

pertanyaan yang berfokus pada bagaimana @bibikulineran mengembangkan dan mengenalkan kulineran yang ada di pekanbaru melalui konten yang diunggah di Instagram. Tujuan wawancara ini adalah untuk memahami strategi yang dibuat oleh @bibikulineran dalam mempromosikan dunia kulineran, serta bagaimana konten-konten yang ia ciptakan konsisten yang ingin ditujukan nya kepada khalayak. Dengan wawancara ini, peneliti dapat mengintegrasikan hasil percakapan langsung dengan observasi konten, guna memperkuat pemahaman tentang bagaimana promosi kulineran dibangun dan dipertahankan secara sistematis melalui konten yang dipublikasikan di Instagram. Melalui interaksi dengan informan sebagai sumber data, tujuan utama dari wawancara adalah menggali informasi yang relevan terkait dengan fokus penelitian (Nalle, 2019).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman atau catatan dari peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Bentuk dokumentasi bisa berupa teks tertulis, gambar, atau karya-karya monumental yang diciptakan seseorang (Pakpahan et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa unggahan-unggahan konten pada akun Instagram @bibikulineran, seperti foto, video (reels), caption, tagar yang digunakan, serta interaksi dengan pengikut (likes, komentar, dan jumlah tayangan). Selain itu, dokumentasi juga mencakup arsip komunikasi penelitian seperti hasil wawancara, tangkapan layar (screenshot) postingan, serta catatan lapangan selama proses observasi. Metode dokumentasi berfungsi sebagai perlengkap dari metode wawancara dan observasi, karena melalui dokumen dan arsip yang dikumpulkan, peneliti dapat memverifikasi data yang diperoleh dari hasil wawancara, mengidentifikasi pola komunikasi visual, serta memahami strategi promosi kuliner yang diterapkan oleh food vlogger. Dengan demikian, dokumentasi tidak hanya berperan sebagai bukti pendukung, tetapi juga sebagai sumber data utama yang membantu peneliti dalam menganalisis fenomena promosi kuliner melalui media sosial Instagram secara lebih mendalam dan objektif.

3.6 Validitas Data

Validitas adalah sejauh mana keakuratan data yang dilaporkan oleh peneliti mencerminkan data yang sebenarnya terjadi pada responden. Dengan demikian, data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara data yang diperoleh di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, metode validasi data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi, menurut Moleong,

merupakan suatu teknik untuk memverifikasi keabsahan data dengan menggunakan sumber lain di luar data itu sendiri sebagai perbandingan atau pengecekan terhadap data yang telah dikumpulkan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang melibatkan perbandingan atau pengecekan kembali keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Sebagai contoh, ini bisa mencakup membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, atau membandingkan yang disampaikan secara publik dengan apa yang diungkapkan secara pribadi.

Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber merupakan pendekatan yang relevan untuk penelitian ini, mengingat penelitian ini menggabungkan berbagai sumber data, yaitu wawancara dengan pengelola akun @bibikulineran dan observasi terhadap konten yang dipublikasikan di Instagram. Penerapan kedua sumber data ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai promosi kulineran yang diterapkan oleh @bibikulineran, baik dari perspektif subjektif yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun, maupun dari perspektif objektif yang diperoleh melalui observasi konten yang dipublikasikan di Instagram. Dengan menggunakan triangulasi sumber, penelitian ini dapat memverifikasi dan mengkonfirmasi kesesuaian antara narasi yang disampaikan oleh pengelola akun promosi kulineran yang ada dalam konten yang diunggah. Pendekatan ini memperkuat validitas data yang diperoleh dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif serta akurat mengenai cara promosi kulineran yang diterapkan oleh @bibikulineran di platform Instagram.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk mengelompokkan dan menyusun data ke dalam pola, kategori, dan unit-unit dasar tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema dan merumuskan hipotesis kerja berdasarkan saran-saran yang muncul dari data (Mujtahidin & Oktarianto, 2022). Teknik analisis data merupakan langkah-langkah sistematis dalam mengumpulkan data untuk memfasilitasi peneliti dalam mencapai kesimpulan. Proses analisis data melibatkan pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, serta sumber lainnya dengan cara yang terstruktur sehingga hasilnya dapat dipahami dengan mudah dan disampaikan kepada pihak lain.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni

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

Data yang dikumpulkan dari lapangan cenderung melimpah, oleh karena itu perlu dilakukan reduksi data dengan merangkum, memilih aspek yang penting, dan fokus pada hal-hal mendasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tema dan pola serta menghilangkan elemen yang tidak relevan. Proses ini bertujuan untuk menyajikan data dalam format yang lebih terarah dan memberikan gambaran yang lebih jelas. Hal ini membantu peneliti dalam mengumpulkan data tambahan atau mencari informasi yang dibutuhkan dengan lebih mudah. Di era digital saat ini, reduksi data bisa dipermudah dengan bantuan berbagai perangkat seperti komputer, notebook, dan alat-alat lainnya

b. Penyajian Data (Display Data)

Setelah proses reduksi, langkah berikutnya adalah menampilkan atau menyajikan data. Penyajian data merupakan rangkaian informasi terstruktur yang memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menyajikan informasi secara terstruktur sehingga memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Ini penting karena data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif seringkali berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa menghilangkan substansinya. Penyajian data dilakukan untuk memberikan gambaran yang komprehensif, di mana peneliti berusaha untuk mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali. Pada tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi akan disusun dengan mengacu pada konsep pemanfaatan media sosial sebagai media promosi kulineran, yang relevan dengan tujuan penelitian ini

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan oleh peneliti kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus selama pengumpulan data di lapangan. Sejak tahap awal, peneliti sudah mulai mencari makna dari data yang ada, mencatat pola-pola yang muncul, membuat catatan teoritis, menjelaskan temuan, mengidentifikasi kemungkinan konfigurasi, memahami hubungan sebab-akibat, dan merumuskan proposisi. Kesimpulan awal umumnya bersifat sementara, fleksibel, dan terbuka untuk revisi. Namun, seiring berjalannya waktu, kesimpulan tersebut menjadi semakin jelas, terperinci, dan kuat (Rijali, 2018)

- 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 IV

GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum Akun Instagram @bibikulineran



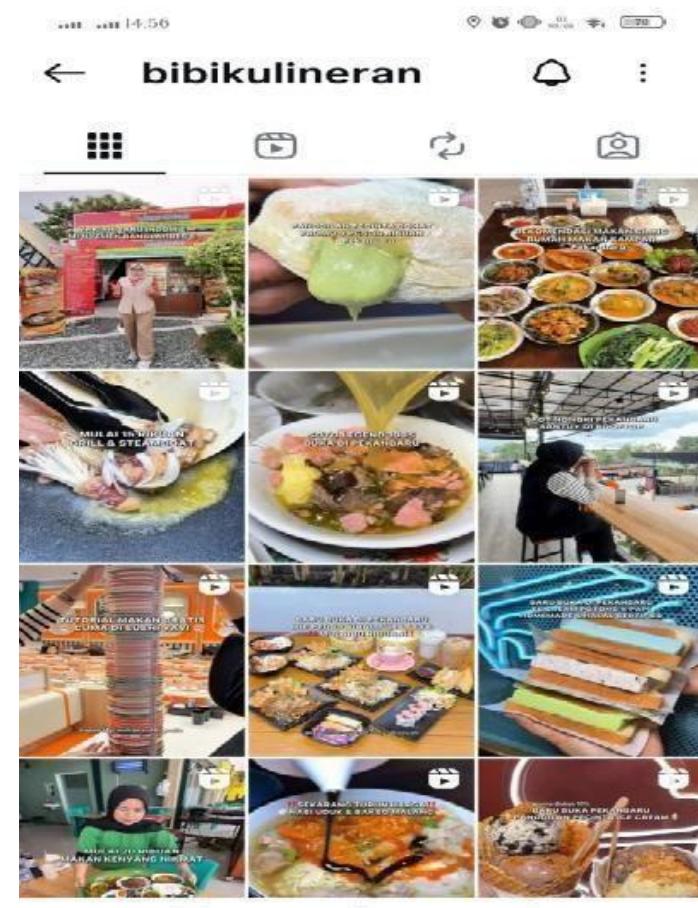
Gambar 4.1 Profil Akun @bibikulineran

Akun Instagram @bibikulineran adalah platform resmi milik Febriyani S.H, seorang food vlogger atau yang sering dikenal konten kreator. Dengan lebih dari 324 ribu pengikut dan , akun ini berperan penting dalam memberikan seputaran referensi dunia kulineran yang ada di kota pekanbaru diera digital. Hingga kini, akun tersebut telah memiliki lebih dari 670 unggahan, yang secara konsisten menghadirkan berbagai macam promosi kulineran yang ada di kota pekanbaru. Setiap Konten dirancang menggunakan pendekatan yang sederhana namun tetap informatif, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Akun Instagram inilah yang merupakan awal mula dari perjalanan @bibikulineran, dan di platform Instagram ini yang paling berhasil @bibikulineran kembangkan.

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



Gambar 4.2 Profil Akun @bibikulineran

Konten yang disajikan pada akun ini didukung dengan visual yang menarik, seperti infografis warna-warni, ilustrasi sederhana, dan video singkat yang mudah dipahami. Selain itu, Febriyani menggunakan gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh pengikutnya. Ia juga aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti Stories, dan Highlight Stories untuk menjangkau audiens lebih luas. Fitur Stories sering digunakan untuk membagikan referensi konten kulineran yang cepat dan informasi terbaru. Interaksi yang aktif dengan pengikut menjadi salah satu keunggulan utama akun ini. Febriyani atau yang dikenal juga dengan food vlogger @bibikulineran ini kerap menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan di kolom komentar maupun pesan langsung, memperlihatkan sisi komunikatifnya sebagai seorang food vlogger pecinta dunia kulineran. Selain menyampaikan informasi seputaran referensi kulineran, ia juga mengedepankan pendekatan personal yang membuat audiens merasa lebih dekat. Untuk memperluas jangkauan konten yang diunggah, Febriyani (*food vlogger*)



@bibikulineran menggunakan hashtag seperti #kulineran pekanbaru, #kulinerpku, dan #kulinerriau pada unggahan-unggahannya dan deskripsi akun yang memuat informasi relevan.

Profil Food Vlogger @bibikulineran



Gambar 4.3 @bibikulineran

Akun Instagram @biibikulineran dikelola oleh Febriyani, seorang individu ini lahir di Padang pada tanggal 6 Februari 1994. Ia menempuh pendidikan tinggi di Universitas Andalas dan menyelesaikan program sarjana pada bidang Hukum pada tahun 2012-2017. Meskipun memiliki latar belakang akademik di bidang hukum, Febriyani mengembangkan minat serta aktivitasnya pada bidang kuliner dengan memanfaatkan media sosial sebagai ruang ekspresi dan sarana penelitian, penulisan karya ilmiah, dan komunikasi.

Kehadiran akun @biibikulineran berfokus pada penyajian konten yang berkaitan dengan makanan dan tempat kuliner, khususnya di Kota Pekanbaru. Konten yang dipublikasikan umumnya berbentuk foto, video, serta ulasan singkat mengenai cita rasa, harga, hingga lokasi tempat makan. Melalui aktivitas tersebut, akun ini berkembang menjadi salah satu media promosi kuliner yang cukup dikenal di kalangan pengguna Instagram, baik oleh konsumen maupun pelaku usaha kuliner lokal. Dengan konsistensi dalam membagikan konten akun @bibikulineran tidak hanya menjadi wadah berbagi pengalaman pribadi namun juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif. Aktivitas promosi yang dilakukan turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan eksposur dan daya tarik kuliner lokal, sehingga membantu pelaku usaha, khususnya UMKM dalam memperluas jangkau pemasaran di ranah digital.

BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kuliner oleh food vlogger @bibikulineran, dapat disimpulkan bahwa Food vlogger @bibikulineran mampu memanfaatkan Instagram secara optimal melalui kombinasi konten visual, strategi komunikasi, kolaborasi dengan pelaku usaha, serta interaksi aktif dengan audiens. Dari sisi komunikasi, ditemukan bahwa unggahan menyertakan informasi lengkap seperti harga, lokasi, jam operasional, dan rekomendasi menu. Informasi ini terbukti mendorong minat audiens untuk mencoba makanan yang direview, sebagaimana dikonfirmasi melalui wawancara dengan followers yang menyatakan bahwa caption yang informatif meningkatkan rasa percaya dan membantu mereka dalam mengambil keputusan. Interaksi yang dilakukan melalui balasan komentar dan pesan langsung turut memperkuat hubungan antara @bibikulineran dengan pengikutnya. Interaksi yang dilakukan melalui balasan komentar dan pesan langsung turut memperkuat hubungan antara @bibikulineran dengan pengikutnya. Penunjukkan bahwa unggahan yang menerima respons aktif dari pemilik akun memiliki engagement yang bagus, sehingga menandakan bahwa kedekatan dan koneksi emosional dengan audiens berperan penting dalam membangun loyalitas serta menjaga relevansi akun di tengah persaingan konten kuliner yang semakin ketat. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan, seperti keterbatasan waktu dalam produksi konten dan perubahan algoritma Instagram yang menyebabkan fluktuasi jangkauan unggahan, di mana beberapa konten hanya menjangkau 20-30% dari total pengikuti. Kendala ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan adaptasi terhadap dinamika platform. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) sangat relevan dalam menjelaskan proses dan efektivitas strategi promosi kuliner yang dilakukan oleh @bibikulineran. Keempat aspek tersebut bekerja secara sinergis sehingga Instagram terbukti menjadi media promosi yang efektif, interaktif, dan berdampak langsung terhadap perkembangan usaha kuliner lokal.



6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini berhubungan langsung dengan hasil penelitian karena setiap saran diberikan untuk memperbaiki atau mengembangkan aspek yang ditemukan optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi kuliner oleh @bibikulineran sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi konten, pola kolaborasi, dan kekuatan interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, saran penelitian diarahkan untuk meningkatkan ketiga aspek tersebut. Saran pada UMKM dan audiens juga diberikan berdasarkan hasil yang menunjukkan peran mereka penting. Sementara itu, saran bagi peneliti selanjutnya sesuai keterbatasan penelitian yang ditemukan. Dengan demikian, seluruh saran memiliki keterkaitan langsung dengan temuan dan kondisi nyata yang terungkap dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Acara ini M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Universitas Airlangga*, 1(1), 1–20.http://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL_RAHMANDIKA_S_A.pdf
- 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.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Ekasuci, R., Handar, M., Liliyana, & Suryani, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Merso 93.9 FM. *Journal*

- Komunikasi*, 11(1), 71–80.
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Fitriawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal PendidikanDanKajianSeni)*, 6(1), 32–44.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah ManajemenDanBisnis*, 18(1), 61–72.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hariyanto, D., Studi, P., & Sidoarjo, U. M. (2023). *Pendahuluan*.
- Hartono, J. (2021). Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–29.
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Husain, I., Meilina, I., Harahap, R. A. G., & Daulay, M. F. (2023). Peran Masyarakat Dalam Pemanfaatan Dan Pelestarian Saluran Irigasi Untuk Persawahan Di Desa Pasar Matanggor Kec Batang OnangKab Padang Lawas Utara. *Journal of Human And Education*, 3(2), 365–371.
- Hulyanti, D., & Delliana, S. (2022). Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan kalbis Institute melalui Instagram. *JurnalFPPTI*, 1(1), 11–17. <https://doi.org/10.59239/jfppti.v1i1.11>
- Kurniawan, G., Sugi, L., & Ningsih, R. (2023). *Analisis Review Food Vlogger dan Peran Media Pedas Kedai Hanamie Jombang Pada Pandemi*. 5(3), 344–348.
- Lebarita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan*. 1(1), 54–68.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *JurnalIlmiah Society*, 2(1), 2.
<https://ejurnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahssociety/article/download/38118/34843/81259>
- M Mariani. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Marquerette, L. U., Wasi, L., & Hamidah, S. F. (2023). Pengaruh Food Vlogger Terhadap Persepsi Konsumen. *Innovative*, 3(6), 6748–6757.

- Mujtahidin, M., & Oktianto, M. L. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Dasar: Kajian Perspektif Filsafat Ilmu. *TERAMPIL: Jurnal Pendidikan Dan PembelajaranDasar*,9(1), 95–106.
<https://doi.org/10.24042/terampil.v9i1.12263>
- Mulyaningsih, H., Hertanto, H., & Wibisono, D. (2020). Validitas Data Pemilih Potensial Pemilu (DP4) Pada Pemilu Serentak 2019 di Lampung (Studi Di Kabupaten Pesawaran). *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(1), 64–78. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v22i1.48>
- Mutiarani, U. P., Karimah, I. N., & Syarafa, Y. P. (2024). Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(2). <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i2.301>
- W. F. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara (Ttu). In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, Issue 3, p. 35). <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Uruzzaman, M. (2018). Syntax Literate : *Terorisme dan Media Sosial Sisi Gelap Berkembangnya Teknologi Informasi Komunikasi* Mohammad, 3(8), 27–38.Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A.J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- W. Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*,8(1),51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207–222. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i2.896>
- Puspitarni, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*,3(1),71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- E. Rahim, & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*,2(1),15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

- Rahma, R. Y. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 3(1), 68–75. <https://doi.org/10.25008/caraka.v3i2.69>
- Ami, N. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Food Vlogger, Content Kreator Di Sosial Media dan Youtube Dalam Keputusan Berwirausaha Kuliner. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 246–253.
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Rizqi, M., Afad, A., Cahyo, B., Adhi Pradana, S., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reresecondhand57). *Universitas 17 Agustus Surabaya*, 1(1), 16–24.
- Rizki, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Miyata dan Ec Eddy Madiono Sutanto, N., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 1(2), 287046.
- Uuhono, T., & Al Fatta, H. (2021). Penyusunan Data Primer Sebagai dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35–44. <https://doi.org/10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44>
- Suwayyu, I. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlak Peserta Didik. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 44–62. <https://doi.org/10.61220/ri.v1i2.0242>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syawaluddin, M. A. (2024). *Dekadensi Moral Remaja Musli Pengguna Media Sosial Dalam Tinjauan Etika Ibnu Miskawaih*. 1–75.

Tulung, L. (2018). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>

Yusnika Suhendy, & Dedy Husrizal Syah. (2025). Development and Evaluation of Instagram Content Based on the 4C Model in Increasing Eeraluna Boutique Customer Engagement. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3971–3981. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1173>

Latifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>



LAMPIRAN I

1. DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

Informasi pemilik akun @bibikulineran:
Nurul Priyani 29 tahun

Context (Konteks)

Apa alasan anda memilih media sosial instagram untuk konten promosi?

Seberapa penting estetika (foto/video makanan) dan storytelling dalam membangun identitas @bibikulineran?

- Apakah Anda menyesuaikan konten dengan trend atau selera pasar kuliner di Pekanbaru? Bisa dijelaskan bagaimana caranya?

Communication (Komunikasi)

- Bagaimana Anda membangun komunikasi dua arah dengan followers @bibikulineran?
- Apakah Anda menerima masukan atau rekomendasi tempat makan dari pengikut Anda? Seberapa besar pengaruhnya terhadap konten Anda?
- Apa jenis respon atau komentar yang paling sering Anda dapatkan dari audiens setelah memposting review makanan?

Collaboration (Kolaborasi)

- Apakah Anda pernah bekerja sama dengan pemilik usaha kuliner atau brand makanan lokal di Pekanbaru? Bisa dijelaskan bentuk kolaborasinya?
- Seberapa penting peran kolaborasi dalam memperluas jangkauan akun Anda?
- Apakah Anda terbuka untuk kolaborasi dengan sesama food vlogger atau influencer lokal lainnya?

4. Connection (Koneksi)

- Bagaimana Anda menjaga hubungan jangka panjang dengan followers dan pelaku usaha kuliner?
- Menurut Anda, apakah akun Instagram Anda berhasil membangun komunitas pecinta kuliner di Pekanbaru?
- Bagaimana Anda melihat dampak dari promosi yang Anda lakukan terhadap bisnis kuliner lokal? Apakah pernah mendapatkan testimoni dari pelaku usaha?

Context (Konteks)

Bagaimana Anda menilai tampilan konten kuliner yang diposting oleh @bibikulineran? Apakah menarik secara visual?

Apakah informasi kuliner yang dibagikan (lokasi, harga, rekomendasi) sesuai dengan kebutuhan atau selera Anda?

Apakah Anda pernah menyimpan atau membagikan ulang konten dari @bibikulineran? Jika ya, konten seperti apa?

Communication (Komunikasi)

- Seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun @bibikulineran? (misalnya: like, komen, DM, story poll)
- Apakah Anda merasa @bibikulineran merespons komentar atau masukan dari followers dengan baik?
- Seberapa penting menurut Anda interaksi antara food vlogger dan pengikutnya di media sosial?

Collaboration (Kolaborasi)

- Apakah Anda pernah mengetahui adanya kolaborasi antara @bibikulineran dengan pelaku UMKM kuliner lokal? Jika ya, menurut Anda bagaimana hasilnya?
- Menurut Anda, apakah kolaborasi tersebut membuat Anda lebih tertarik mencoba produk kuliner yang dipromosikan?
- Apakah Anda merasa bahwa akun ini mendukung usaha kuliner lokal di Pekanbaru?

Connection (Koneksi)

- Apakah Anda merasa akun @bibikulineran membangun koneksi yang kuat dengan para pengikutnya?
- Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta kuliner yang dibangun oleh akun ini?
- Seberapa besar pengaruh akun ini dalam keputusan Anda memilih tempat makan?

© 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.



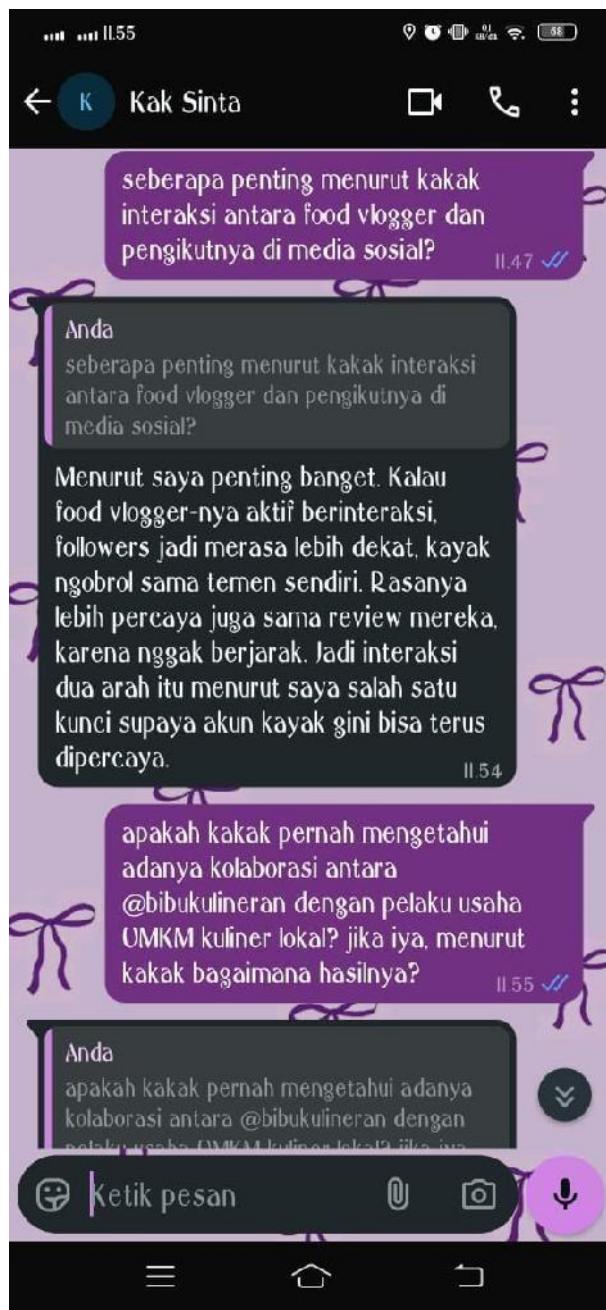
Wawancara Informan Lhana (followers @bibikulineran)



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



Wawancara bersama Sinta Bella melalui Whatsapp