

No.7837/KOM-D/SD-S1/2026

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@PALINGKULINER SEBAGAI MEDIA PROMOSI
KULINER DI PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh :

PUTRI SARTIKA DEWI
NIM. 12240323890

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2026



- 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



State Islamic University of Sultan 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.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @PALINGKULINER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI PEKANBARU

Disusun oleh :

Putri Sartika Dewi
NIM. 12240315027

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 10 April 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19771201 200003 1 003



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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

Nama : Putri Sartika Dewi
 NIM : 12240323890
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pemanfaatan Media Sosial TikTok @palingkuliner Sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru

Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 20 April 2026

dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 April 2026
 Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si.
 NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

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

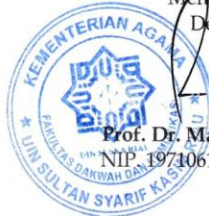
Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S.IP, M.Si.
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom.
 NIP. 19810816 202321 1 012

Mengetahui
 Dekan,



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



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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Putri Sartika Dewi
NIM : 12240323890
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Pada Akun @palingkuliner Sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Rabu
Tanggal : 9 Juli 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, 9 Juli 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004



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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Sartika Dewi
NIM : 12240323890
Tempat/ Tgl. Lahir : Dumai, 20 Maret 2004
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal : Pemanfaatan Media Sosial TikTok @palingkuliner Sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Proposal/Karya Ilmiah dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Proposal/Karya Ilmiah saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Proposal /Karya Ilmiah saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 11 Mei 2026
Yang memberikan pernyataan



Putri Sartika Dewi
NIM. 12240323890



Pekanbaru, 10 April 2026

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Putri Sartika Dewi
NIM : 12240315027
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok @palingkuliner Sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru


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.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfildy, S.Sos, M.Si
NIP. 1971201 200003 1 003

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban 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.

ABSTRAK

Nama : Puti Sartika Dewi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan Media Sosial TikTok @palingkuliner sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Namun, pemanfaatan tersebut belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat keterbatasan dalam membangun interaktivitas dan keterlibatan audiens secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun @palingkuliner dimanfaatkan sebagai media promosi kuliner dalam perspektif new media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian terdiri dari pemilik akun, tim kreatif, pengikut akun, serta pelaku usaha yang bekerja sama dengan akun tiktok @palingkuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori new media dari Pierre Levy yang menekankan aspek interaktivitas dan integrasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @palingkuliner tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi promosi kuliner, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk komunikasi dua arah antara pengelola akun, pelaku usaha kuliner, dan audiens. Interaktivitas ini mendorong keterlibatan pengguna secara aktif, sementara integrasi sosial terlihat dari terbentuknya komunitas digital yang memperkuat kepercayaan dan keberlanjutan hubungan promosi. Namun demikian, promosi yang berhasil dipengaruhi oleh konsistensi konten, relevansi tren, serta kemampuan dalam membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, TikTok berperan tidak hanya sebagai media promosi kuliner, tetapi juga sebagai medium dalam membangun relasi sosial dalam ekosistem digital.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Sosial TikTok, Promosi Kuliner

- Hak Cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan tidak diperkenankan untuk menyebarkan atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

: Puti Sartika Dewi
Program : Communication Science
: The Utilization of TikTok Social Media @palingkuliner as a Culinary Promotion Medium in Pekanbaru

The utilization of TikTok social media as a medium for culinary promotion in Pekanbaru indicates a shift from a one-way communication pattern to a more interactive and participatory form of communication. However, its utilization has not been fully optimal, as there are still limitations in fostering consistent interactivity and audience engagement. This study aims to analyze how the @palingkuliner account is utilized as a medium for culinary promotion from a new media perspective. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. The research informants consist of the account owner, the creative team, account followers, as well as business actors who collaborate with the @palingkuliner TikTok account. Data collection was conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. The data obtained were analyzed through the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This study uses new media theory proposed by Pierre Levy, which emphasizes aspects of interactivity and social integration. The results show that the @palingkuliner account not only functions as a medium for disseminating culinary promotional information, but also as an interactive space that forms two-way communication between account managers, culinary business actors, and audiences. This interactivity encourages active user engagement, while social integration is reflected in the formation of digital communities that strengthen trust and the sustainability of promotional relationships. However, the effectiveness of promotion is influenced by content consistency, trend relevance, as well as the ability to build engagement. Therefore, TikTok functions not only as a medium for culinary promotion, but also as a medium for building social relationships within the digital ecosystem.

Keywords: Utilization, Tiktok Social Media , Culinary Promotion

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan melakukan transformasi atas teks ini untuk di medium lain tanpa izin Pustaka Kasim 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
Pustaka Kasim Riau

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1). Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah menjadi teladan bagi umat manusia serta membawa umat dari masa kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru” ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah berupaya secara maksimal untuk menghasilkan karya yang terbaik. Namun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Penulis juga menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang paling tulus dan mendalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, almarhum Ayah Winarto dan almarhumah Ibunda Sri Hariyastuti. Meskipun keduanya telah tiada, kasih sayang, doa, serta nilai-nilai kehidupan yang telah mereka tanamkan senantiasa menjadi sumber kekuatan, motivasi, dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Segala pengorbanan, cinta, dan didikan yang telah diberikan akan selalu hidup dalam setiap langkah penulis. Semoga Allah SWT menempatkan keduanya di tempat terbaik di sisi-Nya dan melimpahkan rahmat serta ampunan-Nya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, serta motivasi kepada peneliti selama proses akademik berlangsung, antara lain kepada pihak-pihak yang terhormat sebagai berikut:



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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga.
- Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum. Perencanaan dan Keuangan.
- Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
- Bapak Dr. Musfialdy, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Rusyda Fauzana, M.Si, selaku Sekretaris program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Julis Suriani M.I.Kom, selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, serta senantiasa memberikan arahan, bimbingan, saran, dan kritik yang membangun kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
- Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
10. Abang dan Kakak Infroman, Bang Arul, Bang Fajar, Kak Izna, Kak Caca, dan Kak Ilona atas kesempatan bantuan dan waktu yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi penulis perlukan dalam skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, Suci Halimatusysya Diah, Putri Dwi Nuraini, Rachel Saydina Putri dan Nabilah Vincy Ramadhani, yang telah bersedia menemani penulis dan memberikan bantuan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada adikku Fanysa Nurfadila, Bibikku Desi Wulandari, dan sepupuku Ayu Maulani yang selalu menolong, menghibur, memberi motivasi dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
13. Kepada Teman-teman KKN yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan pengalaman selama proses kegiatan.
14. Kepada teman-teman Magang Desita Sari S. Pd dan Gladis Salsabilla Bangun S.Pd yang mengisi hari hari magangku menjadi menyenangkan, memberikan semangat, dan menghibur penulis dalam proses penulisan skripsi.

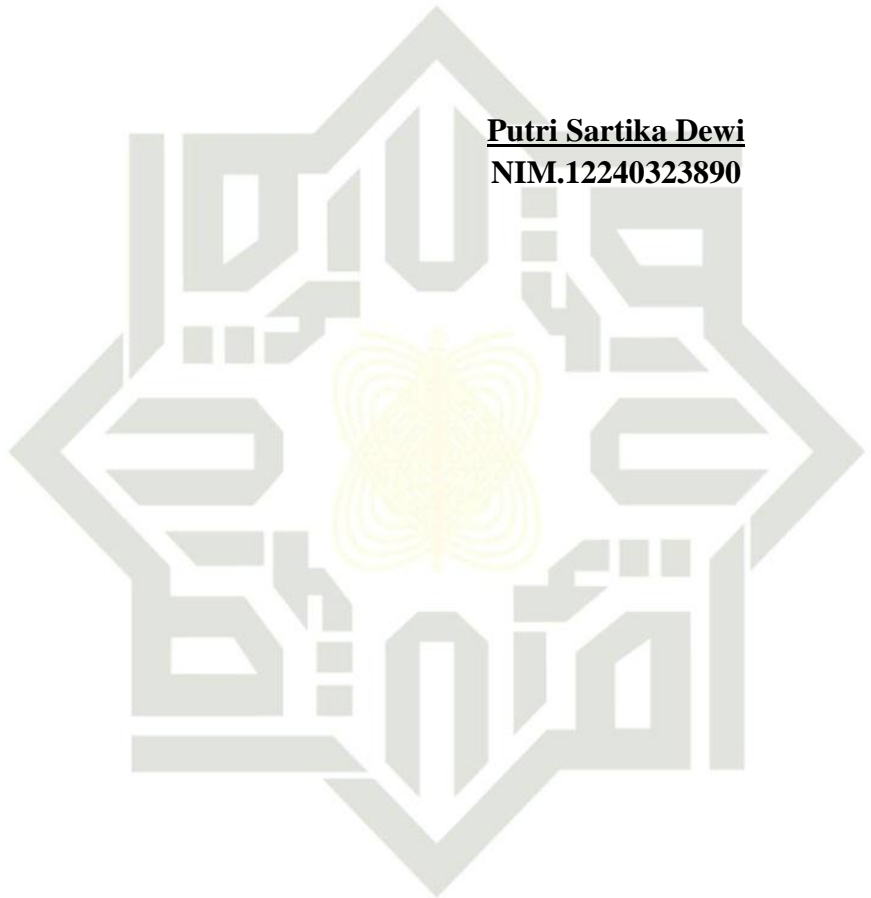


UIN SUSKA RIAU

15. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah bertahan, tetap kuat, dan tidak menyerah menjalani setiap proses skripsi ini meskipun tanpa kehadiran orang tua. Semua perjuangan, lelah, dan air mata ini menjadi bukti bahwa aku mampu melewati semuanya dengan penuh keteguhan.

Pekanbaru, 08 April 2026
Penulis,

Putri Sartika Dewi
NIM.12240323890



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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data.....	36
D. Informan Penelitian.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Validitas Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
1. Pandangan Interaksi Sosial	41
2. Pandangan Integritas Sosial	53
B. Pembahasan.....	64
1. Pandangan Interaksi Sosial	66
2. Pandangan Integritas Sosial	69



UIN SUSKA RIAU

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75

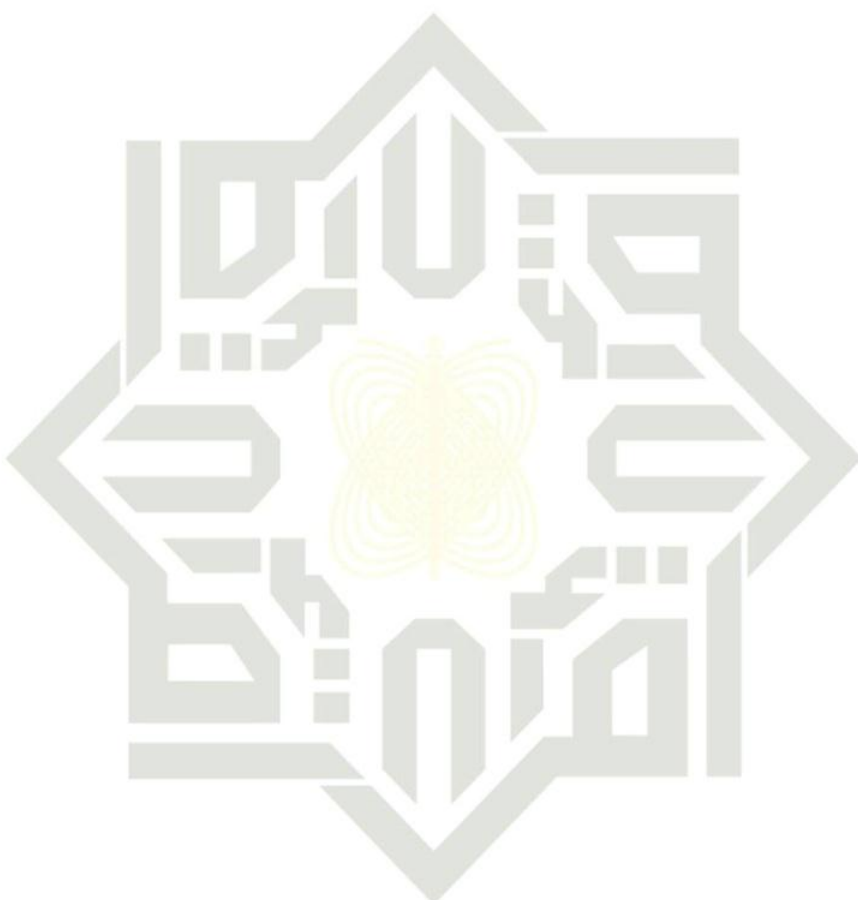
**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

Hak Cipta dan Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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 © 2011 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

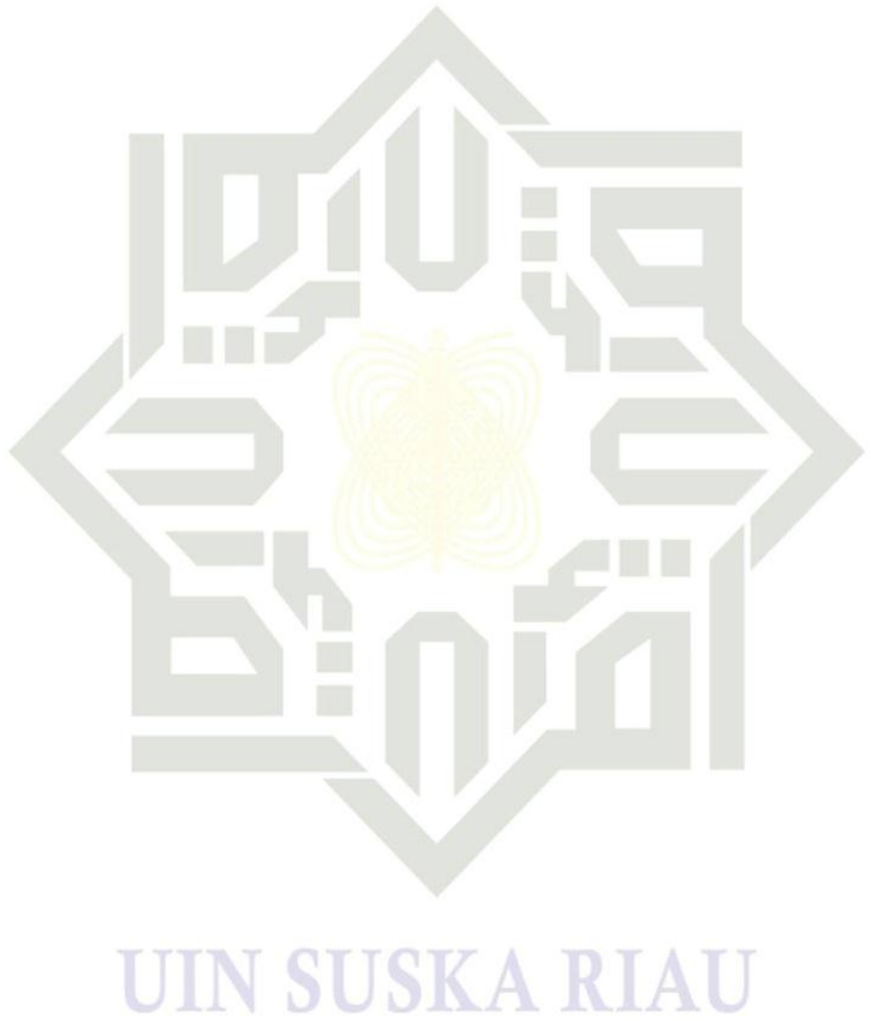
gambar 2.1 Kerangka Pikir	34
gambar 4.1 Proses Pembuatan Konten Tiktok @palingkuliner	44
gambar 4.2 Interaksi Pemilik akun dengan audiens di Kolom Komentar..	45
gambar 4.3 Interaksi sesama pengikut di kolom komentar	57



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3	Informan Penelitian	37
---------	---------------------------	----



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Salah satu wujud nyata dari kemajuan ini adalah munculnya media sosial yang memudahkan interaksi antar pengguna serta penyebaran informasi secara cepat dan luas. Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk berbagai keperluan, termasuk sebagai media promosi digital yang menjangkau khalayak luas, terutama generasi muda (Nasrullah, 2017). Kemunculan berbagai platform digital telah mendorong kemajuan teknologi secara signifikan, terutama dalam hal kreativitas dan penyebaran informasi. Salah satu platform yang menonjol adalah aplikasi berbasis video seperti TikTok, yang menyediakan berbagai fitur menarik untuk mendukung pembuatan konten visual secara kreatif dan mudah. Platform ini kini menjadi sarana populer untuk promosi, khususnya pada bidang kuliner. TikTok saat ini tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai media informasi dan promosi. (Aulia & Mulyadi, 2024)

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi semakin relevan dalam strategi pemasaran digital. TikTok menyediakan format video pendek yang didukung fitur kreatif seperti efek visual, musik, filter, serta alat edit yang memungkinkan penyampaian pesan promosi secara lebih menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan algoritma rekomendasi TikTok juga memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *engagement* (Fadhila Amalia, 2024). Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti komentar, live streaming, dan duet memberi ruang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memperkuat kepercayaan, serta meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok secara strategis berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar dan efektivitas promosi di era digital (Kurnia, 2025)

Meskipun arus digitalisasi di Kota Pekanbaru berkembang pesat, tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memasarkan produk mereka. Banyak di antara mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan jangkauan terbatas. Minimnya pengetahuan mengenai strategi digital marketing, seperti penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan online, menjadi salah satu kendala utama yang menghambat peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Afifah et al., 2025). Khususnya dalam pemanfaatan



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.

platform seperti TikTok, pelaku UMKM kerap menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman tentang algoritma, keterbatasan kreativitas visual, serta kesulitan dalam mengikuti tren konten yang sedang berkembang. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, promosi melalui media sosial kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis. Perbedaan antara potensi promosi digital yang besar dengan keterbatasan kapasitas pelaku usaha lokal inilah yang menimbulkan kesenjangan dalam menjangkau konsumen digital secara lebih luas.

Akun TikTok @palingkuliner adalah contoh konkrit dari bagaimana pelaku konten memanfaatkan TikTok sebagai media promosi kuliner secara efektif. Akun ini rutin menampilkan berbagai tempat makan, makanan khas, hingga usaha kuliner lokal dengan gaya visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik yang berbeda dengan pelaku konten TikTok lainnya. Salah satu kontennya yang menampilkan suasana makan prasmanan di sebuah rumah makan lokal, misalnya, mampu menjangkau puluhan ribu bahkan ratusan ribu pengguna hanya dalam hitungan hari. Hal ini menunjukkan kekuatan TikTok dalam membentuk eksposur dan daya tarik terhadap produk kuliner secara instan dan masif. (Prapanca & Hidayat, 2023)

Berdasarkan observasi, peneliti memilih akun TikTok @palingkuliner untuk diteliti karena akun ini merepresentasikan pemanfaatan media sosial secara strategis dalam mempromosikan kuliner di Pekanbaru. Dengan jumlah pengikut mencapai 58,2 ribu dan total 1,6 juta tanda suka, akun ini menunjukkan tingkat visibilitas dan keterlibatan audiens yang tinggi. Beberapa kontennya bahkan berhasil meraih jutaan penayangan, seperti video kuliner "Pondok Gurih Alas Daun" yang memperoleh 1,9 juta views dan "Thara Steak" dengan 962,2 ribu views. Selain itu, akun ini secara konsisten menampilkan ragam konten yang mencakup berbagai jenis usaha kuliner, mulai dari warung sederhana hingga restoran modern, yang disajikan dengan visual menarik dan gaya bahasa promosi yang komunikatif. Strategi penulisan judul video yang memanfaatkan diksi mencolok dan penggunaan warna kontras pada thumbnail menjadi ciri khas yang efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok. Akun ini juga menunjukkan potensi kolaborasi bisnis, sebagaimana tercantum dalam deskripsi bio yang mengundang kerja sama promosi. Dengan fokus geografis pada Pekanbaru dan pendekatan konten berbasis komunitas lokal, akun @palingkuliner menawarkan perspektif yang unik dan belum banyak diteliti dalam kajian promosi kuliner melalui media sosial, khususnya TikTok. Oleh karena itu, penelitian terhadap akun ini penting untuk mengisi kekosongan literatur dalam konteks promosi digital kuliner di wilayah urban yang berkembang di luar pusat metropolitan.



Industri kuliner di Kota Pekanbaru berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang sangat vital. Di dunia pariwisata, kuliner lokal memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas wisata, sementara pariwisata juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan keunikan kuliner tersebut (Ida Bagus Ketut Soma Antara, 2022). Kota ini dikenal dengan keberagaman kuliner yang kaya, mulai dari masakan tradisional Melayu yang autentik hingga berbagai inovasi kuliner modern dan kekinian yang menarik minat berbagai kalangan masyarakat. Pertumbuhan pesat tempat makan, kafe, dan warung makan di Pekanbaru menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat serta wisatawan terhadap ragam cita rasa lokal yang terus berkembang. Selain itu, Pekanbaru juga menjadi pusat kuliner yang mengakomodasi berbagai preferensi, mulai dari makanan ringan hingga hidangan berat, serta berbagai konsep kuliner yang kreatif dan inovatif. Keberadaan kuliner ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga berperan sebagai daya tarik wisata kuliner yang mampu meningkatkan kunjungan dan perputaran ekonomi di kota tersebut. Namun, untuk mempertahankan dan mengembangkan potensi besar ini, pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, harus mampu beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang semakin dominan (Asnawi & Anggraini, 2019). Platform media sosial seperti TikTok menjadi alat penting dalam memperkenalkan produk kuliner kepada audiens yang lebih luas, memungkinkan para pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat brand mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kuliner di Pekanbaru tidak hanya menjadi simbol kekayaan budaya dan tradisi, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi yang dinamis di era digital saat ini.

Meskipun media sosial telah banyak dikaji sebagai alat promosi, kajian yang secara khusus meneliti pemanfaatan TikTok sebagai media promosi di wilayah Pekanbaru masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform seperti Instagram dan YouTube, serta dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Salah satu contohnya adalah penelitian (Harish Maulana Putra, 2025) yang mengulas strategi konten dan interaksi pengguna pada akun @makanandiyogya dalam mempromosikan kuliner lokal di Yogyakarta. Studi tersebut menunjukkan bagaimana konten visual dan pendekatan komunikatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, konteks sosial, budaya, serta karakteristik audiens di Pekanbaru memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Kekosongan kajian ini menunjukkan adanya kesenjangan penting yang perlu diisi, terutama untuk melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di luar kota-kota besar. Penelitian yang ada belum menggambarkan

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.

strategi komunikasi digital yang diterapkan di daerah berkembang seperti Pekanbaru, yang memiliki dinamika tersendiri dalam hal digitalisasi UMKM dan partisipasi pengguna media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kekosongan tersebut dengan meneliti akun @ palingkuliner sebagai contoh nyata pemanfaatan TikTok untuk promosi kuliner lokal di Pekanbaru. Dengan begitu, studi ini diharapkan dapat memperluas cakupan literatur komunikasi digital berbasis lokal dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi UMKM yang kontekstual dan berbasis bukti.

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance pada tahun 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan dukungan musik, filter, dan efek kreatif guna meningkatkan kualitas konten. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma yang mampu menyebarkan konten secara cepat dan budaya tren yang mendorong inovasi berkelanjutan di kalangan pengguna (Nurhasanah et al., 2023). TikTok telah menjadi media sosial yang sangat populer di Indonesia, dengan pengguna mayoritas berusia muda, terutama kelompok usia 18-24 tahun (34,9%) dan 25-34 tahun (28,2%) (Erlina, 2023). Data primer juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok di kalangan mahasiswa mencapai usia produktif dengan tingkat kepuasan tinggi terhadap aplikasi ini. Selain itu, TikTok berkontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital generasi Z di Indonesia, di mana lebih dari 50% responden mengaku mampu memverifikasi informasi dan memilah konten secara kritis berkat penggunaan TikTok. (Bihantoro et al., 2017)

Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau yang berperan sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, perdagangan, dan pembangunan wilayah (BPS Provinsi Riau, 2023). Sebagai kota terbesar di provinsi tersebut, Pekanbaru memiliki peran strategis dalam menggerakkan berbagai sektor, mulai dari administrasi pemerintahan hingga aktivitas ekonomi dan sosial budaya (Mashur, 2016). Sejak ditetapkan sebagai ibu kota pada tahun 1959, kota ini telah mengalami perkembangan pesat yang didukung oleh infrastruktur memadai seperti bandara, pelabuhan, dan jaringan transportasi yang menghubungkan Pekanbaru dengan wilayah lain. Selain menjadi pusat kegiatan perdagangan dan industri yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional, Pekanbaru juga memiliki potensi besar dalam sektor kuliner. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah tempat makan baru, keberagaman kuliner tradisional maupun kontemporer, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, menjadikan kota ini sebagai salah satu sentra kuliner yang berkembang pesat (Fatkhurahman &



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.

Siregar, 2019). Namun, tanpa strategi promosi digital yang efektif, potensi tersebut tidak akan dapat dioptimalkan secara maksimal. Dalam konteks ini, platform TikTok berperan strategis sebagai media penghubung antara produk kuliner lokal dengan audiens digital, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik kuliner Kota Pekanbaru secara luas, sekaligus mendukung kemajuan sosial dan pembangunan berkelanjutan di Provinsi Riau.

Perkembangan promosi kuliner melalui media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan tren yang pesat dengan penyajian konten visual yang menarik dan mudah diakses. Di Pekanbaru, akun seperti @palingkuliner aktif membagikan rekomendasi kuliner lokal yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus memengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait **“Pemanfaatan Media Sosial TikTok @palingkuliner sebagai Media Promosi Kuliner di Pekanbaru”**.

B. Penegasan Istilah

1. Pemanfaatan

Menurut J.S. Badudu dalam kamus umum bahasa Indonesia, pemanfaatan adalah cara atau hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna, yang berarti pemanfaatan tidak lepas dari tujuan untuk memperoleh manfaat. Selain itu juga pemanfaatan adalah proses aktif menggunakan sesuatu untuk mendapatkan manfaat, sedangkan manfaat adalah hasil atau keuntungan yang diperoleh dari proses tersebut saling terkait karena pemanfaatan dilakukan untuk mencapai manfaat tertentu.(Nani, 2023)

2. TikTok

TikTok adalah *platform* video yang berasal dari China dan telah menghidupkan kembali sektor digital di Indonesia. Dengan adanya perpaduan antara kecerdasan buatan dan teknologi pemotretan, proses produksi video menjadi lebih sederhana dan efektif. Para pengguna dan konten kreator tiktok didorong untuk berinovasi dan memanfaatkan kreativitas mereka, serta mengekspresikan diri dengan cara yang menghibur.(Yoga et al., 2021)

3. Media Promosi

Media Promosi adalah alat yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan. Media ini juga merupakan strategi penting yang dipakai oleh perusahaan atau organisasi supaya produk atau jasa mereka lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis, media promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan mendorong penjualan(Hiola,



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.

2022). Bentuk media promosi sangat beragam, mulai dari iklan, brosur, baliho, papan reklame, hingga media sosial dan televisi. Belakangan ini, media sosial menjadi salah satu platform favorit untuk promosi karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang lebih terjangkau, dan kemampuan untuk melacak efektivitas kampanye secara real-time. sitasi baru.

4. Kuliner

Kuliner adalah istilah yang merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan, termasuk proses memasak dan konsumsi sehari-hari. Meskipun belum begitu dikenal luas di masyarakat, kuliner tidak hanya berarti makanan hasil olahan rumah tangga, tetapi juga mencakup industri peralatan dapur, produksi makanan olahan, serta layanan seperti restoran, catering, bakery, dan pariwisata. Dengan demikian, kuliner mencakup seluruh aspek dunia makanan, mulai dari pengolahan hingga pengembangan industri yang mendukung kebutuhan rumah tangga maupun komersial (Adela, 2019)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diukurikan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana pemanfaatan media sosial Tik Tok @palingkuliner sebagai media Promosi kuliner di Pekanbaru.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok @palingkuliner sebagai media Promosi kuliner di Pekanbaru.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan membawa manfaat teoritis, praktis dan akademik.

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya di fakultas ilmu komunikasi yang berkaitan dengan jejaring sosial TikTok. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya koleksi perpustakaan dan memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa mendatang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan pengalaman baik bagi peneliti maupun para pembaca. Manfaat akademis yang diharapkan adalah penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dalam bidang kajian media, khususnya mengenai perkembangan media sosial TikTok.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis disusun secara teratur dan terstruktur sehingga dapat memudahkan proses pemahaman dan pelaksanaan penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kajian terdahulu, landasan teori yang digunakan, dan kerangka pemikiran sebagai dasar teori penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan, teknik pengumpulan data yang digunakan, validitas data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi deskripsi umum terkait objek penelitian, misalnya profil akun TikTok @palingkuliner, karakteristik media sosial TikTok, serta gambaran umum tentang promosi kuliner di Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian secara rinci dan pembahasan mengenai bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru pada akun @palingkuliner.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

- 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 II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dan arah yang sejalan dengan topik penelitian ini. Kajian tersebut digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyertakan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain.

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harish Maulana Putra dan Choirul Fajri dalam jurnal yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyogya**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivis, bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait penggunaan TikTok sebagai media promosi digital bagi UMKM kuliner (Harish Maulana Putra, 2025). Peneliti mengamati konten dan strategi promosi yang digunakan oleh akun @makanandiyogya, yang secara konsisten menampilkan konten video pendek bertema kuliner khas Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam meningkatkan visibilitas UMKM kuliner karena kemampuannya menjangkau audiens luas melalui fitur visual yang interaktif, penggunaan hashtag, narasi storytelling, serta interaksi dua arah dengan audiens. Dalam studi ini, ditemukan bahwa keberhasilan akun @makanandiyogya didukung oleh kombinasi antara elemen hiburan dan informasi. Video yang disajikan memuat rekomendasi kuliner, harga makanan, lokasi, serta gaya bahasa yang ringan dan dekat dengan keseharian penonton. Salah satu video yang viral bahkan mencapai lebih dari 16 juta penonton dan 820 ribu like, membuktikan bahwa TikTok bukan hanya alat promosi alternatif, tetapi juga media strategis dalam mengembangkan brand awareness produk lokal.

Selain itu, pendekatan konten berbasis interaksi seperti menyisipkan pertanyaan dalam video juga terbukti mampu membangun rasa penasaran dan keterlibatan audiens. Studi ini memperkuat posisi TikTok sebagai media pemasaran yang mampu mengadaptasi tren sekaligus mengakomodasi promosi berbasis komunitas. Temuan dari penelitian ini menjadi landasan penting bagi penelitian saat ini karena menunjukkan efektivitas TikTok sebagai media promosi kuliner. Namun, objek

- 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.

penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah Yogyakarta, sementara penelitian ini mengkaji konteks lokal di Pekanbaru melalui akun @palingkuliner. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan pembaruan dari sisi geografis dan objek, serta memperluas pemahaman terkait bagaimana pelaku UMKM kuliner di luar kota besar memanfaatkan media sosial dalam aktivitas promosi mereka.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Firmansyah Bratadiredja dalam jurnal berjudul **Pemanfaatan TikTok sebagai Digital Marketing dalam Promosi Kuliner bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Garut**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Customer, Cost, Convenience, Communication (4C) untuk menganalisis bagaimana TikTok dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk kuliner mereka. Peneliti melakukan observasi terhadap akun TikTok @Abay Cigeh, seorang kreator konten yang aktif mempromosikan berbagai UMKM kuliner lokal di Garut (Firmansyah Bratadiredja, 2023). Melalui pendekatan 4C tersebut, penelitian mengungkap bahwa promosi melalui TikTok memberikan dampak nyata terhadap peningkatan volume penjualan, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, dan memperkuat brand awareness pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (customer) dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai dengan selera pasar. Dari sisi cost, promosi di TikTok dinilai hemat biaya, bahkan beberapa pelaku UMKM mendapatkan promosi secara gratis dari kreator konten. Dalam aspek convenience, TikTok memudahkan akses informasi mengenai produk, lokasi, dan harga makanan secara instan melalui video. Sedangkan pada aspek communication, dua arah komunikasi yang dibangun antara kreator dan audiens melalui komentar dan respon aktif menjadi kekuatan dalam membentuk kedekatan dan kepercayaan terhadap produk yang ditampilkan. Studi ini juga menampilkan data nyata dari pelaku usaha seperti Eat Cipeng dan Chicken Borokokok, yang mengalami peningkatan omzet hingga 200% setelah dipromosikan melalui konten TikTok oleh Abay Cigeh.

Penelitian ini memberikan gambaran konkret mengenai efektivitas TikTok sebagai media pemasaran berbasis komunitas dan pengalaman langsung. Namun demikian, fokus penelitian masih terbatas pada wilayah Kabupaten Garut. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada kota Pekanbaru, khususnya pada akun @palingkuliner, yang juga berperan sebagai promotor kuliner lokal dengan pendekatan konten yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan novelty dari sisi objek,



- 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.

- wilayah, dan konteks sosial, serta memperluas kajian tentang strategi komunikasi digital berbasis media sosial di luar wilayah yang telah banyak diteliti sebelumnya.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fiona Deviani Dewa dan Fitri Safitri dalam jurnal yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Kuliner di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Akun TikTok @javafoodie)**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada bagaimana strategi promosi melalui media sosial TikTok berubah selama masa pandemi (Safitri, 2021). Dalam penelitian ini peneliti mengamati akun TikTok @javafoodie sebagai salah satu akun populer yang mempromosikan kuliner di wilayah Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam membangun awareness dan membentuk keputusan pembelian konsumen di masa krisis, terutama karena konten bersifat menghibur, informatif, dan interaktif. Akun @javafoodie menggunakan berbagai strategi konten yang disesuaikan dengan algoritma TikTok, seperti penggunaan sound viral, pemilihan caption yang persuasif, serta visual makanan yang menggugah selera. Selain itu, strategi komunikasi yang bersifat personal dan emosional dinilai mampu membangun kedekatan dengan audiens, terutama pada masa pandemi di mana interaksi langsung menjadi terbatas. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana penyambung komunikasi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki keunggulan dibanding platform lain karena kemampuannya menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi melalui fitur video singkat yang engaging. Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian strategi promosi digital. Namun, konteks yang dikaji terbatas pada masa pandemi dan wilayah Jawa Timur. Penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang menempatkan fokus pada wilayah Pekanbaru pasca pandemi dan memanfaatkan akun @palingkuliner sebagai objek kajian. Oleh karena itu, penelitian ini memperbarui cakupan wilayah, waktu, serta karakteristik objek yang diteliti, sekaligus memperluas perspektif penggunaan TikTok sebagai media promosi kuliner dalam konteks sosial yang berbeda.
 4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan Yoga Pratama dan Yusmar Yusuf dalam jurnal yang berjudul **Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau**, yang dipublikasikan dalam *MESIR: Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*.



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

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana mahasiswa Universitas Riau (UNRI), khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan usaha kuliner mereka (Pratama et al., 2025). Penelitian ini didasarkan pada teknik wawancara mendalam serta observasi terhadap akun TikTok mahasiswa yang memiliki bisnis makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang besar dalam membangun visibilitas dan memperluas jangkauan promosi usaha mahasiswa. Melalui strategi konten seperti storytelling proses pembuatan makanan, video ulasan pelanggan, hingga partisipasi dalam tren atau tantangan viral, mahasiswa mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan emosional dengan calon konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan promosi di TikTok sangat ditentukan oleh konsistensi unggahan, kreativitas konten, serta kemampuan adaptasi terhadap algoritma TikTok yang dinamis. Selain itu, tantangan utama yang dihadapi mahasiswa dalam promosi digital meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan produksi video, serta persaingan ketat dengan kreator lain. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kuliner. Namun, penelitian oleh Pratama dan Yusuf (2025) lebih menekankan pada pelaku usaha mahasiswa di lingkungan kampus UNRI secara umum, sementara penelitian ini mengangkat satu akun TikTok spesifik, yaitu @palingkuliner, sebagai studi kasus yang merepresentasikan promosi kuliner lokal berbasis komunitas di Pekanbaru. Dengan demikian, penelitian ini memperbarui aspek objek penelitian, pendekatan konten yang dianalisis, serta konteks sosial promosi yang lebih mengarah pada strategi branding individual dan viralitas konten.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinar Anggit Wicaksana, Febrian Wahyu Christanto, Astrid Novita Sari, dan Ayang Fitrianti dalam jurnal berjudul **Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Kuliner di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang**, yang diterbitkan dalam *Abdimasku: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Penelitian ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kampung Jawi dalam memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media promosi kuliner (Wicaksana et al., 2024). Metode yang digunakan berupa pelatihan intensif mencakup teori dasar, praktik pembuatan konten, hingga evaluasi hasil pre-test dan post-test peserta. Hasil dari kegiatan



- 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.

menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta terhadap penggunaan TikTok sebagai media promosi. Hal ini dibuktikan melalui kuesioner post-test dengan hasil 97% peserta menjawab “YA”, yang mengindikasikan bahwa mereka telah memahami materi pelatihan serta berhasil membuat konten video promosi produk yang menarik. Peserta dilatih untuk memahami fitur TikTok, melakukan editing video secara sederhana menggunakan smartphone, serta mengunggah konten promosi secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini didukung oleh tim ahli yang memiliki kompetensi dalam pengembangan konten digital dan strategi media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi kuliner, bahkan untuk pelaku UMKM yang sebelumnya belum familiar dengan platform digital. Namun, fokus penelitian ini terbatas pada program edukatif dan pelatihan keterampilan, serta hanya mencakup satu kawasan wisata kuliner yaitu Kampung Jawi di Semarang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang berfokus pada analisis konten nyata yang telah berjalan secara organik dan konsisten di akun @palingkuliner. Penelitian ini juga lebih menitikberatkan pada pemetaan strategi.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nimas Ayu Anggraini, Nurnawati Hindra H., dan Sihabuddin dalam jurnal berjudul **Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Secara Online pada Brand Somethinc Official** yang diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemanfaatan TikTok dilakukan oleh Somethinc Official dalam meningkatkan minat beli konsumen secara online melalui konten-konten promosi yang mereka unggah (Anggraini et al, 2025). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi konten TikTok serta wawancara dengan reseller dan mahasiswi yang berdomisili di Soloraya. Melalui dua metode tersebut, peneliti mampu menggambarkan pola komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Somethinc.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Somethinc Official terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penggunaan berbagai strategi seperti iklan TikTok Ads, testimoni produk, penggunaan influencer, penerapan hashtag, hingga komunikasi dua arah melalui fitur live streaming. Konten video pendek yang informatif dan konsisten juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu,



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

penelitian ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen melalui interaksi yang intensif di platform tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran signifikan sebagai media pemasaran digital bagi brand kecantikan berskala besar.

Namun, penelitian ini memiliki fokus yang terbatas pada brand kecantikan nasional dan mengarah pada analisis peningkatan minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang berfokus pada akun kuliner lokal @palingkuliner di Pekanbaru yang berkembang secara organik melalui strategi konten harian. Penelitian ini juga lebih menitikberatkan pada analisis pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, bukan pada minat beli, serta menelaah bagaimana kreator konten kuliner memanfaatkan fitur TikTok untuk menjangkau audiens lokal dan memperkuat promosi kuliner daerah. Dengan demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda baik dari segi objek, tujuan, maupun konteks kajian.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Ali Nurhasan Islamy dan Ika Laksmiwati dalam jurnal berjudul **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta** yang diterbitkan dalam Nusantara–Journal of Information and Library Studies. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial Facebook dimanfaatkan sebagai sarana promosi layanan perpustakaan serta kemudahan yang diberikan dalam menyampaikan informasi kepada pemustaka (Islamy & Laksmiwati, 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi pada laman Facebook perpustakaan, wawancara dengan pustakawan, serta dokumentasi aktivitas media sosial. Penelitian ini berupaya menggambarkan pola pemanfaatan media sosial dalam konteks layanan informasi dan promosi institusi perpustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai media promosi layanan perpustakaan karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Perpustakaan memanfaatkan Facebook untuk menginformasikan koleksi baru, kegiatan perpustakaan, layanan sirkulasi, serta dokumentasi kegiatan. Penggunaan konten berupa foto dan video dinilai lebih menarik dibandingkan teks semata. Selain itu, fitur interaksi dua arah memungkinkan terjalannya komunikasi yang lebih dekat antara pustakawan dan pemustaka, sehingga citra perpustakaan menjadi lebih terbuka dan komunikatif.



- 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.

Namun, penelitian ini memiliki fokus pada pemanfaatan Facebook dalam konteks promosi layanan perpustakaan perguruan tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi akun kuliner lokal @palingkuliner di Pekanbaru. Penelitian penulis lebih menitikberatkan pada strategi konten kreator kuliner dalam membangun jangkauan audiens lokal dan memperkuat promosi kuliner daerah secara organik, bukan pada layanan institusi formal seperti perpustakaan. Dengan demikian, perbedaan terletak pada objek penelitian, platform media sosial yang digunakan, serta konteks promosi yang dikaji.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Yosi Elisa Lestari (2021) pada jurnal yang berjudul **Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah**. Penelitian ini mengkaji bagaimana TikTok digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan kualitatif dan teori AIDAS. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa TikTok efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Konten kreatif dan fitur interaktif TikTok mendukung proses tersebut sehingga mampu meningkatkan penjualan, khususnya pada masa pandemi COVID-19 (Lestari, 2022).

Hasil riset ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan platform tersebut dalam menggabungkan elemen visual, musik, tren, dan kemudahan akses bagi pengguna milenial. Konten yang diunggah pada akun @wardahofficial mampu menciptakan hubungan emosional serta memberikan informasi produk secara cepat dan menarik. TikTok juga memungkinkan distribusi konten yang luas tanpa perlu mengikuti akun terlebih dahulu, sehingga eksposur dan engagement menjadi lebih tinggi. Temuan ini menguatkan bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga medium strategis dalam kegiatan pemasaran digital.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya. Persamaannya terletak pada fokus pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, penggunaan konten kreatif, serta analisis mengenai bagaimana audiens merespons strategi komunikasi melalui video pendek. Keduanya sama-sama menilai TikTok sebagai platform yang mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan promosi. Namun terdapat perbedaan yang jelas pada objek kajian: penelitian Yosi berfokus pada produk kecantikan Wardah, sedangkan penelitian kamu mengkaji akun kuliner lokal @palingkuliner sebagai media promosi di Pekanbaru. Selain itu,



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

penelitian sebelumnya menggunakan teori AIDAS dan konteks pandemi, sementara penelitian kamu dapat mengembangkan perspektif lain seperti media sosial, promosi digital, atau strategi konten khusus pada industri kuliner. Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat kamu isi sebagai kontribusi ilmiah baru.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Adella Aninda Devi berjudul **Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran membahas penggunaan TikTok sebagai media inovatif dalam proses pembelajaran di era digital.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek kajian berupa fitur-fitur TikTok yang mendukung kegiatan belajar (Devi, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media pembelajaran karena menyediakan fitur rekam suara, rekam video, backsound, editing, dan duet yang memungkinkan terciptanya konten pembelajaran yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z. TikTok dinilai tidak hanya meningkatkan daya tarik siswa, tetapi juga membantu guru menyampaikan materi secara lebih variatif dan mudah dipahami. Penelitian ini menegaskan bahwa media pembelajaran berbasis audiovisual seperti TikTok dapat mendukung pengembangan keterampilan dasar siswa, termasuk membaca, menulis, menyimak, berbicara, dan berhitung. Aplikasi TikTok memfasilitasi representasi materi melalui audio-visual yang mudah diakses dan relevan dengan keseharian peserta didik. Penelitian ini juga menyoroti bahwa pengintegrasian TikTok dalam pembelajaran dapat membantu guru menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi, sehingga proses belajar menjadi lebih efektif dan efisien. TikTok pada akhirnya dipandang sebagai media yang sejalan dengan tuntutan Revolusi Industri 4.0, di mana pembelajaran harus adaptif, kreatif, dan dekat dengan budaya digital siswa. Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saya. Persamaannya yaitu sama-sama menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai media penyampaian informasi yang efektif, interaktif, dan berpengaruh terhadap audiens. Kedua penelitian juga menilai bahwa konten kreatif TikTok mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan keterlibatan (engagement). Namun, terdapat perbedaan signifikan pada konteks dan tujuan penelitian. Penelitian Adella berfokus pada TikTok sebagai media pembelajaran untuk pengembangan keterampilan siswa, sedangkan penelitian kamu berfokus pada TikTok @palingkuliner sebagai media promosi di Pekanbaru, sehingga lebih terkait dengan komunikasi pemasaran, strategi konten, dan 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.

kuliner. Selain itu, penelitian Adella menyoroti fitur TikTok dalam konteks edukasi, sementara penelitian kamu menitikberatkan pada efektivitas promosi dan jangkauan audiens. Perbedaan ini membuka ruang bagi penelitian kamu untuk memberikan kontribusi baru di bidang promosi digital berbasis TikTok.

10 Penelitian yang dilakukan oleh Permana, Nury, Oktavia, dan Firdaus pada jurnal yang berjudul **Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z menelaah strategi pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran digital bagi brand lokal Arkline**. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap bahwa TikTok mampu menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen Gen Z melalui konten visual yang menarik, tren yang sedang berkembang, serta kolaborasi dengan influencer. Strategi pemasaran yang diterapkan Arkline—mulai dari pemanfaatan video berbasis tren hingga penggunaan TikTok Live—terbukti meningkatkan brand awareness dan mendorong keterlibatan konsumen.

Pada penelitian ini juga menyoroti bahwa keberhasilan Arkline tidak terlepas dari peran algoritma TikTok dan fitur-fitur seperti For You Page (FYP), TikTok Shop, backsound tren, dan challenge kreatif. Fitur-fitur ini memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas tanpa ketergantungan pada jumlah pengikut. Penggabungan unsur edukatif, hiburan, dan demonstrasi produk menjadikan strategi konten Arkline selaras dengan perilaku digital Gen Z yang mengutamakan keaslian dan interaktivitas. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok berperan bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ekosistem pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu terdapat sejumlah persamaan serta perbedaan yang penting. Persamaannya terletak pada pemanfaatan TikTok sebagai media yang efektif untuk menarik perhatian audiens melalui konten kreatif dan interaktif. Kedua penelitian juga menekankan pentingnya algoritma TikTok dan strategi konten yang relevan untuk menghasilkan engagement yang tinggi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus kajian: penelitian Permana dkk. berfokus pada pemasaran brand fashion Arkline dengan target konsumen Gen Z, sedangkan penelitian kamu menitikberatkan pada pemanfaatan TikTok oleh akun @palingkuliner sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru. Dengan demikian, penelitian kamu memiliki kontribusi berbeda dalam konteks promosi kuliner dan strategi komunikasi pemasaran digital di sektor makanan.

mendorong terbentuknya komunitas daring berbasis minat tertentu, seperti komunitas pecinta kuliner, di mana pengguna dapat saling terhubung, berdiskusi, dan memberikan rekomendasi kuliner. Terdapat beberapa indikator yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu :

- 1) Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah : Terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti komentar, tanda suka (*likes*), dan berbagi (*share*). Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan adanya pertukaran pesan secara timbal balik antara kedua belah pihak.
- 2) Partisipasi dan keterlibatan audiens : Dalam media baru, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Keterlibatan ini dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti memberikan komentar, mengikuti tren, berpartisipasi dalam tantangan (*challenge*), serta membagikan konten kepada pengguna lain.
- 3) Responsivitas dan feedback : Media sosial menyediakan ruang bagi audiens untuk memberikan umpan balik (*feedback*) secara cepat terhadap konten yang disajikan. Respons tersebut dapat berupa tanggapan positif maupun negatif yang berfungsi sebagai bentuk evaluasi bagi kreator dalam meningkatkan kualitas dan relevansi konten yang diproduksi.

Dalam integrasi sosial, media baru dianggap telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, di mana pengguna tidak hanya menggunakan media untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas sosial dan membentuk nilai kebersamaan. Misalnya, akun TikTok seperti @palingkuliner mampu membangun kedekatan emosional dengan audiensnya melalui konten kuliner yang konsisten, menghibur, dan relevan dengan budaya lokal masyarakat Pekanbaru. Terdapat beberapa indikator pada pandangan ini, yaitu :

- 1) Pembentukan komunitas dan rasa kebersamaan : Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang terdiri dari individu-individu dengan minat atau ketertarikan yang sama. Keberadaan komunitas ini dapat menumbuhkan rasa kebersamaan dan keterikatan sosial meskipun interaksi terjadi secara tidak langsung.
- 2) Identitas Sosial : Melalui media sosial, individu maupun kelompok dapat membangun dan menampilkan identitas sosialnya. Identitas tersebut tercermin dari jenis konten yang



- 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.

dibagikan, cara berkomunikasi, serta nilai-nilai yang diusung dalam interaksi dengan audiens.

- 3) Kepercayaan dan Hubungan Berkelanjutan : Interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dalam media sosial dapat membangun kepercayaan antara kreator dan audiens. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya hubungan yang berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh konsistensi dalam penyajian konten serta intensitas interaksi yang dilakukan.

Menurut Jandy Luik dalam bukunya *Media Baru: Sebuah Pengantar*, media baru lahir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital dan kebutuhan manusia untuk tetap terhubung meski terpisah oleh ruang dan waktu. Ia menjelaskan bahwa media baru bukan sekadar pengganti media lama, melainkan entitas tersendiri yang lahir dari konvergensi teknologi digital, tumbuhnya budaya pengguna yang aktif dan partisipatif, serta hadirnya bentuk komunikasi yang non-linear dan interaktif. Media baru memfasilitasi keterlibatan pengguna bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai kreator konten yang dapat memodifikasi, menyebarluaskan, bahkan memviralkan informasi. Dengan kata lain, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi dialog dua arah bahkan multi-arah dalam jaringan digital yang luas. Media baru juga melibatkan generasi pengguna baru yang terbiasa dengan teknologi serta mampu beradaptasi dalam ekosistem digital yang dinamis. Semua ini menjadikan media baru sebagai bagian dari transformasi komunikasi yang tidak terlepas dari proses historis, tetapi juga menghadirkan kebaruan dalam cara masyarakat berinteraksi dan berbagi informasi (Luik, 2020). Dalam media baru, konten disajikan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, suara, dan video, yang bisa diakses dan disebarluaskan secara real-time melalui perangkat digital. (Nainggolan, 2018)

Menurut Nasrullah, media baru adalah media berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta memberikan ruang bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat, membentuk identitas, dan menciptakan komunitas (Nasrullah, 2017). Media seperti TikTok memungkinkan individu berpartisipasi secara aktif dalam membentuk arus informasi melalui konten yang mereka hasilkan sendiri. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi wadah hiburan, tetapi juga sarana komunikasi, ekspresi diri, bahkan promosi bisnis, termasuk di bidang kuliner.

Marshall McLuhan memandang media baru bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi sebagai perpanjangan dari indera



- 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.

manusia yang secara mendalam membentuk pola pikir, interaksi sosial, dan struktur budaya. Gagasan terkenalnya “the medium is the message” menegaskan bahwa dampak teknologi komunikasi lebih ditentukan oleh bentuk mediumnya daripada isi yang dibawa (McLuhan, 1964). Media baru, seperti media digital, mengubah keseimbangan sistem sensorik manusia serta menciptakan pengalaman budaya yang simultan dan non-linear, mirip dengan kondisi masyarakat pra-literasi. Dalam konteks ini, media elektronik seperti internet dan media sosial memperluas keterlibatan inderawi manusia, namun juga berpotensi menimbulkan “paralisis sensorik”, yaitu ketika dominasi satu indera mengganggu keseimbangan keseluruhan persepsi. (Zhu, 2022). McLuhan juga memperkenalkan kerangka *tetrad* untuk menganalisis media, yang menunjukkan bahwa setiap teknologi memiliki empat efek simultan: memperkuat, mengambil kembali dari masa lalu, membuat sesuatu menjadi usang, dan dapat berbalik arah menjadi bentuk yang berlawanan dari maksud awalnya (Euchner, 2021). Pandangan ini menegaskan bahwa media baru tidak netral—ia secara aktif membentuk masyarakat dan harus dipahami dalam konteks dampak budayanya yang kompleks dan jangka panjang.

Didalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Denis McQuail menjelaskan bahwa media baru merupakan istilah yang merujuk pada bentuk media berbasis teknologi digital yang terkomputerisasi dan saling terhubung melalui jaringan internet (Mc Quail, 2012). Media ini tidak hanya menjadi saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan integrasi berbagai bentuk media tradisional, seperti teks, gambar, audio, dan video, ke dalam satu platform digital yang fleksibel dan interaktif. McQuail menegaskan bahwa dua ciri utama dari media baru adalah digitalisasi dan konvergensi. Digitalisasi mengubah semua konten menjadi format data, sedangkan konvergensi menciptakan penggabungan berbagai fungsi media dalam satu saluran contohnya seperti TikTok, yang menggabungkan video, musik, dan teks secara bersamaan dalam satu konten pendek (Norhabiba & Ragil Putri, 2018). McQuail mengklasifikasikan media baru ke dalam 5 kategori utama berdasarkan cara penggunaan dan interaksi yang ditawarkan kepada pengguna

Media Antarpribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi secara personal, seperti telepon seluler, pesan instan, atau surat elektronik. Komunikasi melalui media ini bersifat privat dan dapat menciptakan hubungan yang lebih intens dan personal antara pengirim dan penerima pesan.



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

b. Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Media ini berkaitan dengan bentuk hiburan digital yang melibatkan interaksi aktif, seperti video game atau aplikasi virtual reality. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman komunikasi yang bersifat imersif.

Media Pencarian Informasi (*Information Retrieval Media*)

Kategori ini mencakup media yang digunakan untuk mencari dan mengakses informasi, seperti mesin pencari (Google), ensiklopedia digital, atau platform berbagi dokumen. TikTok, dalam praktiknya, juga mulai berfungsi sebagai alat pencarian informasi populer—misalnya, pengguna dapat mencari review makanan atau lokasi kuliner lokal hanya dengan mengetikkan kata kunci di kolom pencarian.

c. Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Jenis media ini memungkinkan individu untuk berkontribusi, berbagi ide, berdiskusi, dan memperluas jaringan sosial melalui partisipasi aktif. TikTok termasuk dalam kategori ini karena memungkinkan pengguna menciptakan konten, bergabung dalam tren global, serta membentuk komunitas berdasarkan minat tertentu—seperti komunitas kuliner yang aktif berinteraksi dan bertukar rekomendasi.

e. Pengganti Media Penyiaran Tradisional (*Substitution for Broadcasting Media*)

Media baru juga berperan menggantikan fungsi media penyiaran konvensional seperti televisi dan radio. Melalui platform seperti TikTok, informasi dan hiburan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan waktu tayang. Pengguna tidak hanya pasif menyerap konten, tetapi juga bisa menentukan sendiri apa yang ingin dikonsumsi dan kapan.

Melalui klasifikasi ini, McQuail memberikan kerangka konseptual yang penting dalam memahami peran dan potensi media baru dalam kehidupan sehari-hari. TikTok, sebagai salah satu contoh paling relevan dari media baru, memperlihatkan bagaimana semua kategori ini dapat bersatu dalam satu aplikasi yang interaktif, informatif, dan sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi, termasuk di sektor kuliner seperti yang dilakukan akun @palingkuliner.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi kuliner menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju interaksi yang lebih partisipatif. Melalui format video pendek yang didukung fitur kreatif seperti efek visual, musik, dan editing, TikTok memungkinkan penyajian



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

konten kuliner yang lebih menarik dan persuasif. Namun, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, melainkan juga oleh peran algoritma yang menyesuaikan distribusi konten dengan minat pengguna, sehingga menuntut kreator untuk adaptif terhadap pola audiens (Klarissa, 2024).

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis teknologi internet yang menyediakan sarana bagi penggunanya untuk berinteraksi, berbagi konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, dan video, serta melaksanakan aktivitas sosial secara daring. Sebagai salah satu manifestasi perkembangan teknologi komunikasi digital yang pesat seiring dengan meluasnya akses internet, media sosial memungkinkan individu melakukan komunikasi dan interaksi sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna menyampaikan pendapat, berkolaborasi, membangun jaringan komunikasi, dan membentuk komunitas maya secara fleksibel dan instan, sehingga menjadi alat penting dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan hubungan sosial secara virtual (Baskoro et al., 2023). Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi antarpribadi, tetapi telah berkembang menjadi medium strategis dalam penyebaran informasi lintas bidang, seperti pendidikan, bisnis, politik, hingga keagamaan (Fitriani, 2017)

Selain itu, media sosial dipandang sebagai medium strategis yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya di sektor kuliner. TikTok, sebagai salah satu bentuk media sosial berbasis video pendek, tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat komunikasi visual yang efektif dalam menjangkau konsumen (Afiah et al., 2022). Pengguna TikTok, seperti akun @palingkuliner di Pekanbaru, memanfaatkan media ini untuk mempromosikan produk kuliner melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan bersifat partisipatif. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi ruang pemasaran digital yang tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif melalui fitur komentar, like, share, dan tantangan interaktif (*challenge*).

Dengan demikian, media sosial dapat didefinisikan sebagai medium berbasis teknologi internet yang bersifat interaktif, partisipatif, dan kolaboratif. Media ini mendukung proses komunikasi dua arah, mempercepat penyebaran informasi, serta memberikan



- 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.

ruang bagi individu atau lembaga untuk membangun hubungan sosial, memperluas jangkauan informasi, dan mengembangkan strategi promosi secara dinamis di era digital.(Boyd & Ellison, 2007)

Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2017) media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media lain, yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Media sosial berlandaskan pada konstruksi jaringan sosial yang dibentuk melalui dukungan perangkat teknologi seperti komputer, ponsel pintar, dan tablet. Jaringan ini merupakan hasil dari relasi sosial yang terbentuk melalui interaksi daring yang dimediasi oleh teknologi digital. Castells (2002) menyatakan bahwa jaringan sosial dalam era digital merupakan bentuk struktur sosial yang terorganisir melalui pemanfaatan perangkat teknologi sebagai penghubung utama antar individu.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi komponen sentral dalam ekosistem media sosial. Pengguna media sosial tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen yang secara aktif membentuk identitas diri melalui konten yang mereka bagikan. Fungsi utama media sosial terletak pada kemampuannya dalam mentransmisikan dan mendistribusikan informasi secara luas dan cepat, sehingga mampu membentuk komunitas virtual yang dinamis. Di sisi lain, informasi dalam konteks ini juga menjadi aset bernilai tinggi yang menjadi komoditas utama dalam ruang digital.

3) Arsip (*Archive*)

Salah satu karakteristik penting dari media sosial adalah kapasitasnya dalam menyimpan informasi secara berkelanjutan. Informasi yang dipublikasikan dalam platform ini dapat diakses kembali kapan pun dan di mana pun, menjadikan media sosial sebagai ruang penyimpanan digital yang berfungsi sebagai arsip kolektif. Fungsinya tidak terbatas sebagai penghubung komunikasi, tetapi juga sebagai tempat pelestarian memori digital.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial dirancang untuk memungkinkan interaksi aktif antar pengguna. Relasi yang terbentuk tidak hanya bersifat pasif sebagai koneksi, melainkan berlangsung dalam bentuk komunikasi dua arah yang intensif. Fitur-fitur seperti komentar,

tombol suka (*like*), berbagi (*share*), dan reaksi lainnya mendukung partisipasi pengguna dan meningkatkan keterlibatan dalam percakapan digital secara real-time.

5) Simulasi (*Simulation*)

Dalam dimensi virtual, media sosial juga berperan sebagai ruang simulasi sosial. Terinspirasi dari konsep simulakra Jean Baudrillard, realitas yang disajikan melalui media sosial kerap kali menjadi representasi yang menggantikan realitas aktual. Dengan kata lain, pengalaman sosial yang dibentuk di dalam platform ini kerap menciptakan kesan realitas yang dapat mengaburkan batas antara dunia maya dan kehidupan nyata.

6) Konten Buatan Pengguna (User Generated Content/UGC)

Salah satu ciri khas utama dari media sosial adalah bahwa seluruh konten berasal dari pengguna itu sendiri. Model partisipasi ini menciptakan hubungan timbal balik antara platform dan pengguna, di mana setiap individu diberi kebebasan untuk menciptakan, menyunting, dan menyebarkan kontennya. Fenomena ini menjadi bagian dari budaya media baru yang mengedepankan keterlibatan aktif dan desentralisasi produksi informasi.

7) Penyebaran (*Sharing*)

Proses berbagi merupakan aspek integral dalam dinamika media sosial. Platform ini tidak hanya menjadi wadah bagi pembuatan dan konsumsi konten, tetapi juga sebagai alat yang memperkuat distribusi konten oleh pengguna kepada jaringan sosial mereka. Kemampuan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas mencerminkan karakter media sosial sebagai medium yang bersifat viral dan partisipatif, di mana audiens berperan langsung dalam memperluas cakupan pesan.

Manfaat Media Sosial

Beberapa manfaat utama media sosial antara lain:

1) Platform Komunikasi Digital

Media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi instan, baik secara personal maupun kelompok. Fitur seperti pesan langsung, kolom komentar, dan forum diskusi memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung kapan pun dan di mana pun (Nugroho, 2024).



- 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.

- 2) **Wadah Pembelajaran dan Pengembangan Potensi Diri**
Keberadaan konten edukatif yang melimpah menjadikan media sosial sebagai sumber pembelajaran yang mudah diakses. Banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk memperluas wawasan, mengikuti pelatihan daring, dan membangun keterampilan baru melalui konten yang disajikan secara visual maupun interaktif (Erlina & Aribowo, 2023).
- 3) **Sarana Hiburan Digital**
Beragam konten hiburan seperti video lucu, musik, tantangan (challenge), hingga live streaming membuat media sosial menjadi salah satu sumber hiburan utama masyarakat modern. Hal ini turut berkontribusi terhadap penggunaan media sosial sebagai pelepas stres dan pengisi waktu luang (Pratiwi, Hadi & Wibowo, 2024).
- 4) **Media Pemasaran dan Promosi Bisnis**
Kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat menjadikannya alat promosi yang efektif, terutama dalam dunia digital marketing. Pelaku usaha, termasuk UMKM dan influencer, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen (Setiawan & Rahmawati, 2023).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai platform komunikasi sosial, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran, hiburan, dan aktivitas ekonomi. Keberadaannya terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat digital, menjadikannya salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Jenis Media Sosial

Media sosial diklasifikasikan berdasarkan fungsi utama dan cara penggunaannya oleh masyarakat digital. Menurut (Adi Sofyan & Arfian, 2023), serta (Abdul Qadir M. Ramli, 2024), terdapat beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

- 1) **Jejaring Sosial (Social Networking Sites)**
Media sosial jenis ini dirancang untuk membangun dan mempertahankan hubungan antar pengguna, baik dalam konteks personal maupun profesional. Contohnya adalah Facebook, Twitter (X), dan LinkedIn. Platform ini memungkinkan pengguna membuat profil, menambah pertemanan, dan berinteraksi secara



- 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.

langsung. Fungsinya mencakup komunikasi, pembentukan komunitas, dan pengembangan jaringan profesional.

- 2) Media Berbagi Konten (Content Sharing Platforms)
Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok termasuk dalam kategori ini. Media ini difokuskan pada distribusi konten visual seperti foto, video, serta live streaming. Handayani (dalam Abdul Qadir, 2024) menyebutkan bahwa media berbagi konten sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena daya tarik visualnya yang tinggi.
- 3) Blog dan Microblogging
Media ini memungkinkan pengguna untuk menulis dan menyebarkan gagasan atau opini secara personal maupun profesional. Contohnya adalah Blogger, WordPress, dan Twitter. Perbedaannya terletak pada panjang konten—blog cenderung mendalam, sedangkan microblogging lebih singkat dan cepat. Jenis ini mendukung penyebaran ide dengan kecepatan tinggi.
- 4) Forum Diskusi (Discussion Forums)
Forum seperti Kaskus dan Reddit menyediakan ruang untuk berdiskusi dan bertukar informasi dalam topik tertentu. Jenis media ini mendukung interaksi yang berbasis minat dan komunitas. Herlina (dalam Qadir, 2024) menyebutkan bahwa forum diskusi memperkuat dialog interaktif dalam komunitas daring.
- 5) Media Kolaborasi (Collaborative Platforms)
Platform seperti Google Drive, Trello, dan Slack dikategorikan sebagai media kolaboratif karena memungkinkan pengguna bekerja bersama secara real-time, terutama dalam konteks pendidikan atau pekerjaan jarak jauh.
- 6) Marketplace Berbasis Sosial (Social Commerce)
Jenis ini merupakan penggabungan antara fungsi sosial dan transaksi bisnis. Contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, yang memfasilitasi jual beli sekaligus menyajikan fitur interaksi seperti review, chat, dan promosi live.
- 7) Media Sosial Berbasis Game (Social Gaming Platforms)
Platform seperti Mobile Legends, PUBG, dan Free Fire merupakan bentuk media sosial yang menyatukan fitur permainan daring dan jejaring sosial. Fauzan (dalam Qadir, 2024) menjelaskan bahwa jenis ini menggabungkan hiburan interaktif dengan komunitas daring yang kuat.



- 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) Aplikasi Chatting (Messaging Platforms)

Jenis ini berfokus pada komunikasi langsung melalui pesan teks, suara, atau video. Aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, Line, dan WeChat memungkinkan pengguna berinteraksi secara personal maupun grup, bahkan menyebarkan konten secara cepat dan luas.

3. Tiktok

1. Pengertian Tiktok

TikTok pada hakikatnya bukan sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah menjadi ruang digital ekspresif yang mengubah cara individu, khususnya generasi muda, dalam menyampaikan ide, membangun identitas, dan berinteraksi di dunia maya. Penulis memandang bahwa keberadaan TikTok telah merevolusi pola komunikasi visual, di mana siapa pun kini dapat menjadi kreator konten tanpa harus memiliki latar belakang profesional. Melalui video berdurasi pendek, pengguna diberi keleluasaan untuk mengekspresikan diri, menyampaikan pendapat, hingga mempresentasikan keahlian dalam berbagai bentuk kreatif. TikTok adalah aplikasi video pendek berbasis musik dan gerakan yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk berkarya melalui video editing, serta mendorong kreativitas dalam bentuk yang sederhana dan cepat. (Suliyana et al., 2024)

TikTok juga berperan sebagai representasi dari era media baru yang memadukan hiburan, teknologi, dan interaktivitas secara simultan. Penulis berpendapat bahwa keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menghadirkan pengalaman media yang imersif, dengan fitur-fitur seperti filter, efek suara, algoritma personalisasi, serta For You Page (FYP) yang menyajikan konten sesuai minat pengguna. TikTok bukan hanya sekadar alat untuk mengisi waktu luang, tetapi juga menjadi ruang dinamis untuk eksplorasi diri dan komunikasi sosial dalam konteks yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh (Malimbe et al., 2021) yang menjelaskan bahwa TikTok adalah platform digital yang menyediakan fitur menarik yang memungkinkan pengguna menciptakan konten inspiratif dan viral, serta menjadi sarana untuk menyalurkan ekspresi, hiburan, bahkan ketenaran digital melalui performa visual.



- 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.

Selain itu, TikTok juga dapat dimaknai sebagai media budaya yang mencerminkan nilai-nilai masyarakat digital saat ini. Popularitasnya yang sangat tinggi menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi saluran utama dalam pembentukan tren, penyebaran gaya hidup, dan penyampaian pesan sosial. Karakteristik ini menjadikan TikTok bukan hanya aplikasi untuk individu, tetapi juga alat kolektif yang membentuk narasi bersama tentang apa yang dianggap relevan, lucu, penting, atau bahkan kontroversial dalam masyarakat. Asfuri et al. (2023) menguatkan pandangan ini dengan menyatakan bahwa TikTok hadir sebagai media sosial video pendek yang mampu merekam dan menyebarkan kreativitas serta momen berharga dari kehidupan sehari-hari, sekaligus memberikan peluang bagi siapa pun untuk menjadi kreator konten yang dikenal secara luas karena kemudahan akses dan potensi viralitas yang tinggi.

Kegunaan Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memiliki berbagai manfaat dalam kehidupan digital masyarakat saat ini. Aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi alat edukasi, promosi, komunikasi, hingga pengembangan diri. Berikut adalah beberapa kegunaan utama dari Tiktok:

1) Media Hiburan

TikTok menjadi salah satu media hiburan populer dengan konten-konten yang bersifat ringan, menghibur, dan cepat dikonsumsi. Pengguna dapat menikmati video musik, komedi, tantangan menari, dan berbagai tren kreatif yang dapat membantu mengurangi stres dan memberikan kesenangan.

2) Sarana Ekspresi Diri dan Kreativitas

TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan ide, bakat, dan gaya mereka secara bebas. Melalui berbagai fitur kreatif yang tersedia, pengguna dapat membangun identitas digital serta menunjukkan keunikan diri mereka di hadapan publik.

3) Platform Pembelajaran dan Edukasi Digital

Banyak pengguna yang memanfaatkan TikTok sebagai media berbagi ilmu. Konten edukatif seperti tips belajar, tutorial keterampilan, dan pengetahuan praktis disajikan secara menarik, sehingga mampu meningkatkan minat belajar secara informal di kalangan pelajar dan mahasiswa.



- 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.

4) Media Promosi dan Pemasaran Digital

TikTok telah menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi pelaku usaha, khususnya UMKM. Dengan daya jangkauan yang luas dan algoritma yang mendukung penyebaran konten viral, TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

5) Pembangun Komunitas dan Interaksi Sosial

Fitur interaktif seperti komentar, live, duet, dan stitch memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna. TikTok menciptakan ruang sosial digital yang mendorong terbentuknya komunitas virtual yang dinamis dan inklusif.

6) Meningkatkan Kepercayaan Diri

Melalui respon positif dari penonton seperti like, komentar, dan berbagi, banyak pengguna merasa lebih percaya diri dalam menampilkan kemampuan dan kepribadian mereka. TikTok memberikan ruang aman bagi siapa saja untuk menunjukkan dirinya tanpa batasan.

7) Sarana Terapi Emosional dan Psikologis

TikTok juga sering digunakan sebagai media untuk mencurahkan perasaan, menyampaikan keresahan, atau sekadar menyalurkan emosi secara kreatif. Dengan melihat atau membuat konten yang menyentuh sisi emosional, pengguna dapat merasa lebih lega dan termotivasi.

Fitur Fitur Tiktok

TikTok menghadirkan berbagai fitur yang dirancang untuk mendukung interaksi dan partisipasi aktif pengguna dalam ekosistem digital. Aplikasi ini tidak hanya menyajikan konten secara acak, tetapi memanfaatkan riwayat interaksi pengguna seperti akun yang diikuti, video yang disukai atau dibagikan, serta komentar yang ditinggalkan untuk menampilkan rekomendasi yang relevan secara personal. Selain itu, TikTok juga memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk memproduksi konten mereka sendiri, mulai dari video kreatif, tantangan menari, hingga ekspresi visual lainnya yang dapat dinikmati oleh audiens global. (Herlianti Marta & Erdiansyah, 2024)

Berikut adalah fitur-fitur tiktok yang memudahkan para pengguna :



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

- 1) **Algoritma Rekomendasi Personal**
TikTok menampilkan konten berdasarkan interaksi pengguna, seperti video yang disukai, dibagikan, dikomentari, akun yang diikuti, atau konten yang diabaikan. Sistem ini memungkinkan aplikasi menyesuaikan tampilan konten dengan preferensi masing-masing pengguna.
- 2) **Kemudahan Membuat dan Membagikan Konten**
Pengguna dapat membuat berbagai jenis konten seperti video dance, lip-sync, tutorial, atau ekspresi personal lainnya yang bisa langsung diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia.
- 3) **Filter dan Efek Kreatif**
TikTok menyediakan berbagai filter unik, efek visual, stiker, teks animasi, serta musik latar yang dapat digunakan untuk mempercantik dan memperkuat estetika video yang dibuat pengguna.
- 4) **Variasi Jenis Konten**
TikTok menghadirkan beragam kategori konten mulai dari hiburan, seni, pendidikan, hingga tips-tips praktis, seperti kecantikan, perawatan kulit, perjalanan, film, dan lainnya, yang menjangkau berbagai minat dan audiens.
- 5) **Fitur Interaksi Sosial**
Pengguna dapat menyukai, mengomentari, membagikan video, serta mengikuti atau memblokir kreator. Fitur tambahan seperti duet dan stitch memungkinkan kolaborasi antar pengguna secara kreatif dalam satu konten.
- 6) **Fitur Pembelajaran dan Edukasi**
TikTok digunakan sebagai media pembelajaran informal yang mudah diakses, menyenangkan, dan sesuai dengan karakteristik peserta didik masa kini. Format video singkat memudahkan pemahaman materi secara cepat.
- 7) **Mendukung Pendidikan Berbasis Teknologi**
Aplikasi ini selaras dengan sistem pembelajaran digital seperti konsep Merdeka Belajar dan Pembelajaran 4.0 karena mudah dioperasikan dan menyediakan fitur pendukung proses edukasi.
- 8) **Media Peningkat Kreativitas dan Percaya Diri**
TikTok memfasilitasi pengguna, terutama pelajar dan generasi



- 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

muda, untuk lebih percaya diri dalam menampilkan ide, pendapat, dan kemampuan melalui konten yang mereka produksi sendiri.

9) Sarana Hiburan Digital

TikTok tetap menjadi media hiburan utama yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dalam berbagai format video, membagikannya kepada teman, dan menjangkau komunitas digital secara luas.

10) Fitur Live Streaming

Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Fitur ini mendukung komunikasi langsung, membangun relasi sosial, serta memperluas jangkauan konten.

11) TikTok Shop dan Interaktifitas Belanja

TikTok menyediakan layanan belanja langsung melalui video dan siaran langsung, memungkinkan pengguna membeli produk tanpa keluar dari aplikasi. Fitur ini juga mendukung pengalaman belanja yang lebih menarik dan praktis.

12) Kualitas Video yang Baik dan Aksesibilitas Mudah

Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah video dengan tampilan halus, antarmuka yang ramah pengguna, serta sistem pengeditan yang mudah dipahami bahkan oleh pemula.

Dengan keunggulan fitur yang interaktif, variatif, dan mudah diakses, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang kreatif yang mendukung komunikasi digital, pembelajaran, promosi, serta pengembangan ekspresi diri. Keberadaan platform ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam konsumsi dan produksi konten, di mana pengguna tidak lagi menjadi audiens pasif, melainkan turut aktif dalam membentuk ekosistem media sosial yang dinamis dan partisipatif (Ramdani et al., 2021).

4. Media Promosi

Media promosi merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Media promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Saat ini, media promosi telah berevolusi dalam dua kategori utama: online (seperti media sosial, situs web, dan marketplace) dan offline (seperti pamflet, brosur, spanduk, radio, dan televisi). Kedua jenis media ini, yang tergabung dalam konsep



- 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.

bauran promosi, digunakan secara strategis untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Prapanca & Hidayat, 2023). Media promosi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga membentuk persepsi, membujuk konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek. Contohnya media promosi yang digunakan oleh PT. Mayora untuk memperkenalkan produk Torabika melalui berbagai saluran komunikasi seperti brosur, spanduk, billboard, media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook), serta televisi. Perusahaan tersebut memanfaatkan media promosi untuk membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk. (Jannah et al., 2022)

Desain media promosi yang dikemas secara visual juga memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Promosi berbasis visual seperti ini dianggap mampu memberikan kesan mendalam kepada khalayak serta membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap institusi yang dipromosikan. Desain media promosi yang tepat dan relevan dengan konteks sosial dapat memperkuat posisi lembaga dalam persaingan pasar pendidikan. (Fauzi et al., 2022)

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam sektor pariwisata dan jasa. Media sosial memiliki karakteristik interaktif, fleksibel, dan efisien dalam menjangkau khalayak yang luas dalam waktu singkat. Contohnya pada penelitian Walandouw, Worang, dan Wenas menunjukkan bahwa Rumah Alam Manado Adventure Park menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WeChat untuk mempromosikan destinasi wisata mereka. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung serta meningkatkan citra tempat wisata. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi, berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, serta membentuk keterlibatan emosional melalui konten visual yang menarik. (Walandouw & Worang, 2022)

5. Kuliner

Kuliner merupakan istilah yang merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan, mencakup proses memilih, mempersiapkan, mengolah, hingga menyajikan makanan untuk dikonsumsi. Lebih dari sekadar aktivitas memasak, kuliner adalah perpaduan antara seni dan



- 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.

ilmu, yang melibatkan pengetahuan tentang gizi, teknologi pangan, penggunaan alat dapur, serta keterampilan dalam mengembangkan resep dan menyajikan hidangan. Dalam konteks yang lebih luas, kuliner tidak hanya terbatas pada makanan yang dihasilkan oleh rumah tangga, tetapi juga mencakup industri yang bergerak di bidang produksi makanan olahan, peralatan dapur, layanan boga seperti restoran, katering, dan bakery, hingga pariwisata kuliner. Dengan demikian, kuliner mencakup seluruh aspek dalam dunia makanan, mulai dari proses pengolahan hingga pengembangan industri yang mendukung kebutuhan konsumsi sehari-hari, baik secara domestik maupun komersial. Fondasi kuliner yang kuat tidak hanya menghasilkan makanan yang lezat dan menarik secara visual, tetapi juga memenuhi standar kualitas, kuantitas, dan keamanan konsumsi, sehingga dapat menciptakan pengalaman makan yang bermakna, sehat, dan bertanggung jawab. (Adela, 2019)

Kuliner merupakan aktivitas yang mencakup persiapan, pengolahan, dan penyajian makanan serta minuman, di mana unsur kreativitas, nilai estetika, tradisi, dan kearifan lokal menjadi bagian penting untuk meningkatkan cita rasa dan nilai jual produk tersebut. Tujuan utama dari proses ini adalah menarik minat konsumen serta memberikan pengalaman yang berkesan bagi mereka. Dalam konteks ekonomi kreatif, kuliner tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, sarana sosialisasi, pembentukan identitas, serta alat promosi budaya suatu daerah. Dengan demikian, kuliner berperan besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata, sekaligus memperkuat citra budaya lokal di mata masyarakat luas. (Auliya & Mona, 2020)

Kuliner juga memiliki dimensi budaya yang sangat kuat. Menurut Sri Utami kuliner merupakan elemen budaya yang menjadi identitas suatu masyarakat, bahkan bangsa. Aktivitas memasak dan makan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bahasa komunikasi sosial dan simbol identitas budaya. Setiap kelompok masyarakat memiliki kekhasan kuliner yang dipengaruhi oleh sejarah, lingkungan, hingga nilai-nilai sosial yang dianut. Kuliner menjadi sarana ekspresi budaya, alat pemersatu komunitas, dan bahkan medium pertukaran budaya di era globalisasi (Utami, 2018). Dapat dikatakan, kuliner secara komprehensif bukan hanya penting untuk menciptakan makanan yang baik, tetapi juga untuk menjaga, merayakan, dan mengembangkan kekayaan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kuliner adalah cerminan siapa kita, dari mana kita berasal, dan bagaimana kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita.



UIN SUSKA RIAU

C. Kerangka Pemikiran

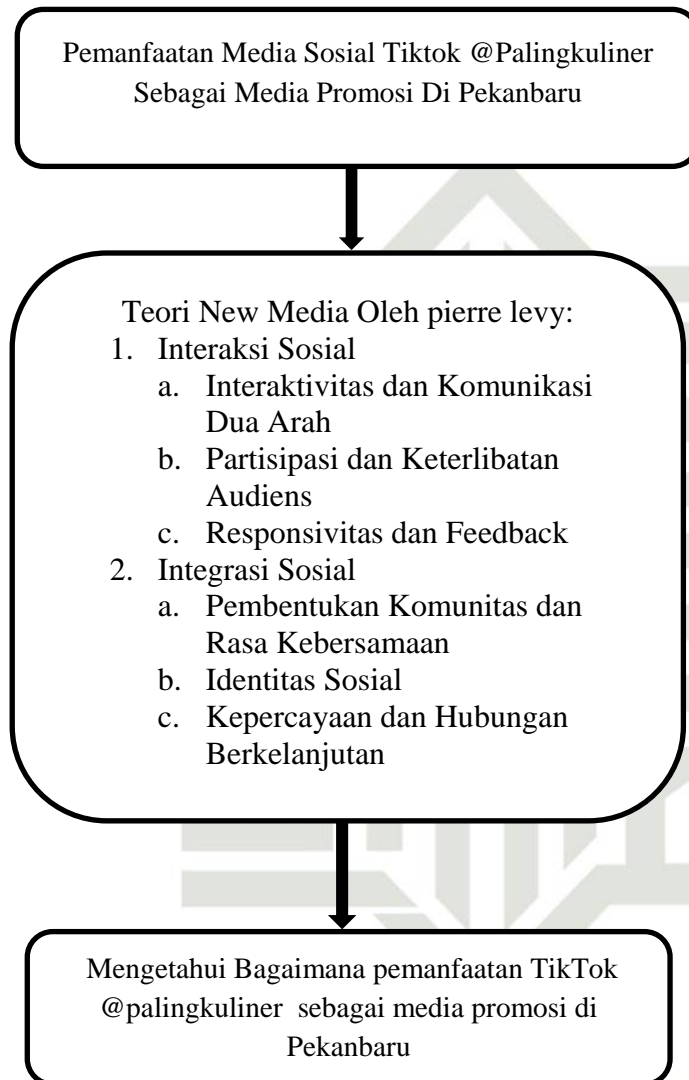
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Untuk memperjelas arah penelitian, kerangka pemikiran ini disusun sebagai landasan konseptual dalam mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi. Perkembangan media baru telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif, di mana audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif. Oleh karena itu, efektivitas promosi tidak hanya dilihat dari jangkauan konten, tetapi juga dari kualitas interaksi dan keterlibatan yang terbentuk.

Fenomena ini terlihat pada akun TikTok @palingkuliner di Pekanbaru yang memanfaatkan platform sebagai media promosi kuliner. Namun, pemanfaatan tersebut tidak hanya dipahami sebagai penyebaran informasi, melainkan sebagai proses komunikasi yang melibatkan interaksi sosial dan membentuk hubungan antar pengguna.

Penelitian ini menggunakan teori new media dari Pierre Levy dengan dua indikator utama, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Interaksi sosial dianalisis melalui komunikasi dua arah antara pengelola akun, audiens, dan pelaku usaha, sedangkan integrasi sosial dilihat dari kemampuan membangun kedekatan, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan. Secara kritis, penelitian ini tidak hanya menilai jumlah interaksi, tetapi juga menekankan kualitas dan makna dari keterlibatan yang terjadi.

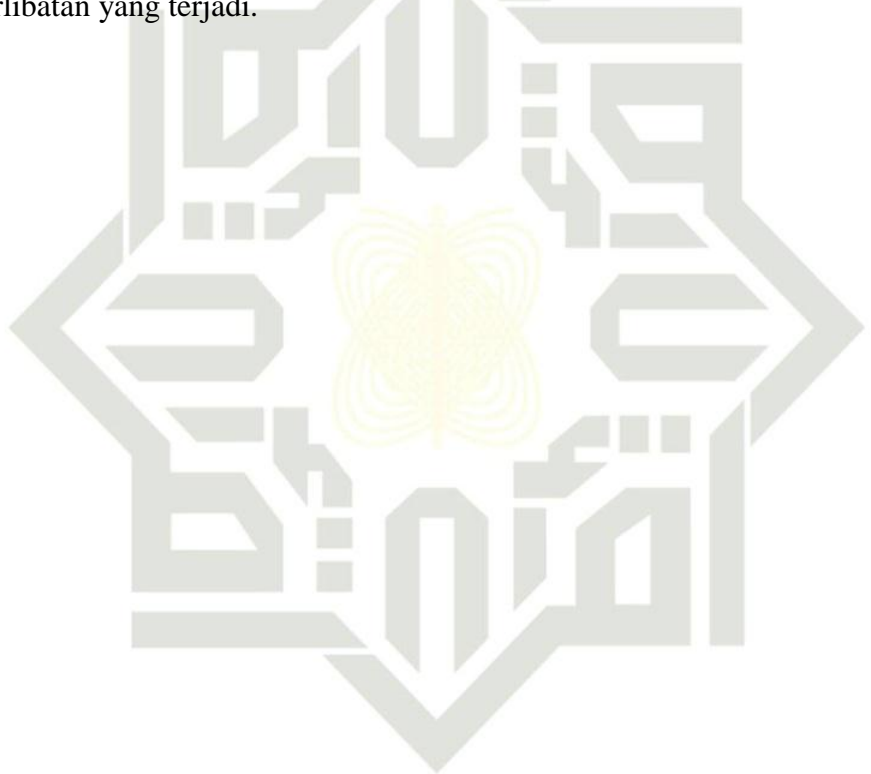
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Halo Kota Pekanbaru Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai realitas sosial dan perspektif partisipasi. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana akun TikTok @palingkuliner memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan diperoleh melalui analisis yang cermat terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus kajian (Rokhamah, Pramugara Robby Yana, 2024). Metode deskriptif kualitatif dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan yang mendalam dan terperinci.

Metode kualitatif bertujuan untuk menggali makna, pemahaman, serta pengalaman manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam konteks yang mendetail dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena yang dialami oleh subjek, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh. (Abdussamad Zuchri, 2021)

Pendekatan deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kuliner di Pekanbaru, khususnya melalui akun @palingkuliner. Penelitian ini dilakukan dengan mendalam melalui pengumpulan data yang tidak mengutamakan ukuran populasi atau sampel yang besar (Jonata, 2022). Apabila data yang terkumpul sudah cukup mendalam dan mampu menjelaskan pemanfaatan media sosial yang diteliti, maka tidak perlu dilakukan pencarian sampel tambahan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru. Untuk waktu penelitian dilakukan di Pekanbaru dari bulan Mei 2025 sampai selesai.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui metode observasi dan wawancara di lapangan sebagai bagian dari proses penelitian. Data ini bersifat orisinal dan belum pernah

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 mengemukakan 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.

diolah sebelumnya, sehingga memberikan dasar yang autentik dan valid untuk analisis ilmiah. (Rachmat Kriyantono, 2006)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini bersumber dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, internet, serta berbagai literatur pendukung yang relevan dalam penelitian tersebut. (Kaharuddin, 2021)

3. Informan Penelitian

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan langsung terkait pemanfaatan akun TikTok @palingkuliner sebagai media promosi kuliner. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu informan kunci yang memiliki peran utama dalam pengelolaan akun, serta informan tambahan yang mendukung dan melengkapi data penelitian.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Khairul Huda	25 Tahun	Pemilik Akun
2	Encik Muhammad Fajar	26 Tahun	Tim Creatif
3	Izna Latifa	25 Tahun	Pengikut Tiktok
4	Salsabila Ditha Adaira	23 Tahun	Pengikut Tiktok
5	Ilona Rahmawiksa	23 Tahun	Tim Pelaku Usaha

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data atau informasi yang bermanfaat guna mempermudah pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah proses komunikasi yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara pewawancara dan orang yang diwawancarai (Amitha Shofiani Devi et al., 2024). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur, yaitu suatu metode pengumpulan data di mana pertanyaan yang diajukan telah dirancang sebelumnya oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun secara sistematis berdasarkan poin-poin utama yang ingin dikaji, sehingga proses wawancara berjalan secara terorganisir dan fokus pada



- 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.

tujuan penelitian. Wawancara dilakukan kepada informan yang terlibat secara langsung, yaitu pemilik akun TikTok @palingkuliner, tim kreatif, serta pengikut akun (followers). Melalui wawancara ini, peneliti menggali informasi terkait strategi konten, bentuk interaksi dengan audiens, serta bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kuliner di Pekanbaru. Peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan digunakan selama wawancara berlangsung. (Creswell, 2014)

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara cermat dan pencatatan yang terstruktur terhadap objek penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk mengamati fenomena atau objek tanpa memengaruhi atau mengubah kondisi asli dari peristiwa yang diamati. Observasi dapat dilakukan secara langsung, yaitu dengan keterlibatan fisik di lokasi, maupun secara tidak langsung melalui rekaman atau media lainnya selama proses pengamatan berlangsung (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun TikTok @palingkuliner, terutama pada konten-konten yang diunggah. Peneliti memperhatikan berbagai aspek, seperti jenis konten yang dibuat, cara penyampaian informasi promosi, penggunaan visual dan audio, serta interaksi yang terjadi antara akun dengan audiens melalui komentar, like, dan share. Selain itu, peneliti juga mengamati respons audiens terhadap konten yang diunggah, seperti tingkat engagement dan bentuk komunikasi dua arah yang terjadi di dalam platform TikTok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode sistematis dalam pengumpulan dan pengorganisasian data serta informasi yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti buku, arsip, dokumen tertulis, angka statistik, gambar, laporan, dan keterangan pendukung lainnya yang relevan untuk keperluan penelitian. Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, laporan, catatan harian, dan dokumen lain yang mengandung informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot) konten TikTok @palingkuliner dan gambar proses pembuatan konten.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

F. Validitas Data

Validitas merupakan suatu metode untuk menguji kesesuaian data yang diperoleh oleh peneliti dengan realitas yang sebenarnya, serta memastikan kebenaran dari penjelasan yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai strategi verifikasi data. Triangulasi adalah teknik validasi data yang dilakukan dengan membandingkan berbagai sumber informasi sebagai pembanding (Wiyanda Vera Nurfaejriani, Muhammad Wahyu Ilhami¹ Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, 2024). Dalam penelitian ini, teknik triangulasi diterapkan dengan memanfaatkan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan konsistensi dan kesesuaian data yang diperoleh dari berbagai sumber, sehingga meningkatkan validitas data penelitian. Selain itu, perbandingan antara hasil wawancara dan dokumen yang telah dikumpulkan juga berfungsi untuk mengidentifikasi kesamaan maupun perbedaan data yang ditemukan, sehingga memperkuat keabsahan temuan penelitian. (Saadah et al., 2022)

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengolah dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data tidak hanya berfungsi sebagai tahap akhir, melainkan sebagai aktivitas berkelanjutan yang melibatkan interaksi dinamis antara data dan peneliti (Qomaruddin, 2024). Miles dan Huberman mengembangkan sebuah model analisis data kualitatif yang dikenal sebagai Model Interaktif, yang menekankan proses analisis yang bersifat siklikal dan berulang, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Berikut ini langkah-langkah umum dalam teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. (Rony Zulfirman, 2022)

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara sistematis dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Reduksi Data

Data mentah diseleksi, disederhanakan, dan difokuskan menjadi unit-unit yang lebih kecil dan bermakna, sehingga memudahkan identifikasi tema dan kategori utama yang muncul dari data tersebut.



UIN SUSKA RIAU

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dan ditampilkan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau matriks konseptual untuk mempermudah pemahaman serta interpretasi hubungan antar variabel.

4. Verifikasi Data

Keakuratan dan keandalan data diuji melalui teknik cross-checking atau triangulasi dengan berbagai sumber data guna memastikan validitas temuan.

5. Inferensi dan Interpretasi

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam data, mengungkap pola dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian.

6. Penyajian Hasil

Hasil analisis disusun dalam bentuk laporan atau narasi yang sistematis dan dapat dipahami oleh pembaca, disertai proses validasi oleh pihak terkait untuk memperkuat kredibilitas temuan.

Penerapan langkah-langkah ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap fenomena yang dikaji dalam penelitian kualitatif

- 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 V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok @palingkuliner sebagai media promosi di Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi kuliner, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang membangun interaksi dan integrasi social.

Interaksi Sosial pada penelitian ini menunjukkan bahwa akun @palingkuliner telah memanfaatkan media social TikTok secara optimal untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dan dialogis. Interaktivitas dan komunikasi dua arah terlihat dari adanya respons terhadap komentar, pertanyaan, serta keterlibatan aktif antara pengelola akun, pengikut, dan pelaku usaha. Partisipasi dan keterlibatan audiens tampak melalui kontribusi ide, rekomendasi tempat kuliner, serta diskusi yang berkembang di kolom komentar. Sementara itu, responsivitas dan feedback menunjukkan adanya siklus komunikasi yang berkelanjutan, di mana tanggapan dari audiens maupun pelaku usaha menjadi bahan evaluasi dan pengembangan konten berikutnya. Temuan ini sejalan dengan karakteristik media baru yang partisipatif dan berbasis jaringan.

Integrasi Sosial pada penelitian ini menemukan bahwa akun @palingkuliner telah berperan dalam membentuk komunitas digital berbasis minat kuliner di Pekanbaru. Kesamaan ketertarikan terhadap informasi kuliner menjadi dasar terbentuknya rasa kebersamaan di antara pengikut. Selain itu, konsistensi konten yang berfokus pada kuliner lokal membangun identitas sosial akun sebagai referensi kuliner Pekanbaru yang diakui secara kolektif oleh audiens. Integrasi sosial semakin diperkuat melalui tumbuhnya kepercayaan dan hubungan keberlanjutan antara pengelola akun, pengikut, dan pelaku usaha, sehingga relasi yang terbentuk tidak bersifat sementara, melainkan berkembang menjadi jaringan sosial yang stabil.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun @palingkuliner telah memanfaatkan media sosial TikTok secara efektif sebagai media promosi sekaligus sebagai ruang sosial digital yang membangun interaksi dan integrasi dalam ekosistem kuliner Pekanbaru.

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



B. Saran

- © Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:
1. Bagi Pengelola Akun @palingkuliner

Disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi konten, responsivitas terhadap audiens, serta keterbukaan terhadap masukan yang diberikan pengikut. Pengelola akun juga dapat mengembangkan variasi format konten yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab langsung atau kolaborasi dengan pengikut, guna memperkuat partisipasi dan loyalitas komunitas digital yang telah terbentuk.
 2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner di Pekanbaru

Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi yang tidak hanya berfokus pada visual produk, tetapi juga pada pembangunan komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Kerja sama dengan akun promosi digital hendaknya dibangun atas dasar transparansi dan profesionalitas agar tercipta hubungan yang berkelanjutan.
 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada satu akun promosi kuliner di Pekanbaru. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, baik dengan membandingkan beberapa akun promosi digital maupun dengan menggunakan pendekatan teori yang berbeda, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media 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.

DAFTAR PUSTAKA

- © HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
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.
- Abdul Qadir M. Ramli. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- Abdussamad Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (R. Patta (ed.); cetakan 1). CV. Syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adela, L. (2019). Taman Wisata Kuliner Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa SI Arsitektur UNTAN*, 7(September 2019), 39–46.
- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Popsis. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Afifah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Afifah, Madona, Putri, Yuhefizar, Mukhlis, Anggy, Andrew, Figo, & Haris. (2025). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM KULINER*. 6(2), 1751–1755.
- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Anggraini, N. A., Hindra H, N., & Sihabuddin, S. (2025). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA BRAND SOMETINC OFFICIAL. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2615–6490), 167–186.
- Asnawi, M., & Anggraini, N. (2019). FAKTOR PENGARUH USAHA BIDANG KULINER TERHADAP UMKM DI KOTA PEKANBARU MIZAN. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1).
- Aulia, A., & Mulyadi, D. (2024). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang*. 02(01), 107–113.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 189–200.
- Baskoro, F., Wijaya, A. Y., & Asrori, M. Z. (2023). *MEDIA SOSIAL UNTUK REMAJA* (1st ed.). Widina Media Utama.
- Bihantoro, R. B., Wijoyo, S. H., Cahya, D., & Nugraha, A. (2017). ANALISIS PERBANDINGAN USER SATISFACTION ANTARA SOCIAL COMMERCE DAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE

Hak Cipta Dilindungi
 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

END-USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS) DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KASUS : TIKTOK SHOP & SHOPEE). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 1–10.

Gold, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

IPS, & Riau, P. (2023). *Provinsi Riau Dalam Angka Riau Province Figures*. BPS Provinsi Riau, CV MN Grafika.

Yin, R. K., & Creswell, J. . (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.

Devi, A. A. (2020). *PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN*.

Prilina, H. wibowo. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.

Ruchner, J. (2021). Marshall McLuhan and the Next Normal. *Research Technology Management*, 64(6), 9–10. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1974777>

Madhila Amalia Putri Sangadji, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, M. I. (2024). THE ROLE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ERA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.

Latkhurrahman, & Siregar, E. I. (2019). Kinerja Bisnis Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 170–176. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i2.383>

Fauzi, H., Gunarti Wardani, W., & Purnengsih, I. (2022). Kajian Desain Media Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Di Smk Setia Negara Depok. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 4(3), 279–293. <https://doi.org/10.30998/vh.v4i3.6303>

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>

Firmansyah Bratadiredja, M. (2023). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Digital Marketing Dalam Promosi Kuliner Bagi Pelaku Umkm. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 144–155.

Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19(2), 152.

Harefa, C. O., & Samatan, N. (2022). Studi Komunikasi Media Baru Pada Pengguna Aplikasi Konferensi Video Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Covid-19. *Jurnal Communicology*, 10(1), 45–55.

Harish Maulana Putra, C. F. (2025). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi) Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi untuk*. 9(June), 639–645.



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.

- Herlianti Marta, N., & Erdiansyah, R. (2024). Optimalisasi Fitur TikTok dan Implikasinya pada Personal Branding. *Kiwari*, 3(3), 505–511. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32006>
- Hidala, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Ida Bagus Ketut Soma Antara. (2022). Eksistensi Dalam Globalisasi: Peran Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Sanur. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(1), 11–20. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i1.64>
- Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3(1), 75. <https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i1.804>
- Jannah, F., Hadawiah, H., & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam f Mempromosikan Produk Torabika. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2), 24–31. <https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Jonata. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yuliatri Novita (ed.); 1st ed., p. 88). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan, IX*(1), 1–8.
- Klarissa, K. A. J. M. K. (2024). Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(Vol. 8 No. 3 (2024): Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan), 718–732. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675>
- Kurnia, N. E. B. S. M. (2025). Efektivitas Iklan TikTok dalam Meningkatkan Brand awareness di Kalangan Generasi Z. *JURNAL ILMIAH TEKNIK INFORMATIKA DAN KOMUNIKASI*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1586>
- Restari, Y. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *Jurnal Sikom*, 3, 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mashur, D. (2016). Strategi Pembangunan Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Pembangunan*, 4, 87–156.
- Mc Quah, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man* (Revisi). MIT Press.
- Nainggolan, Y. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016 - 2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Di*

Kalimantan Timur. 6(3), 136–148.

Hal-hal yang dilindungi Undang-Undang:
 1. Melarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis irapa mencantumkan dan menyebarkan 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.

© H. K. I. UIN SUSKA RIAU

(2023). PEMANFAATAN APLIKASI “SIPELAMAR” DALAM MENUNJANG PENYELENGGARAAN PELATIHAN BIDANG KESEHATAN DI BAPELKES MATARAM. *Jurnal Ilmiah Sangkareang Mataram*, 10(3), 1–23.

Agullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Chabiba, F., & Ragil Putri, S. A. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>

Prasnanah, A., Claudia, S., Day, P., No, J. K., Umbulharjo, K., Yogyakarta, K., & Yogyakarta, D. I. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan Tiktok Social Media as a Live Digital Sales Media Among Ahmad Dahlan University Students. *JURNAL SAINS SOSIAL Dan HUMANIORA*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>

Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). EFFECTIVENESS OF THE COMBINATION OF DIGITAL AND TRADITIONAL MEDIA IN PRODUCT MARKETING PROMOTION STRATEGIES under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023.

Pratama, I. Y., Yusuf, Y., Sosiologi, P. S., Riau, U., & Riau, P. (2025). *Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Usaha Kuliner Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau*. 2(1), 156–162.

Omaruddin, H. S. (2024). Kajian Teoritis Tentang Tekni Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Prespektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal Of Management , Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.

Rachmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.

Ramdan, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Paring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>

Rokhamah ,Pramugara Robby Yana, & N. A. H. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Teori, Metode, Praktik* (E. Damayanti (ed.); cetakan pe). Widina Media Utama.

Rony Zulfirman. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris*

Matematika, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/add.v1i2.1113>

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
 UIN Suska Riau
 University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Fitri, Fiona D. D. dan F. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Suhyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhyana, N., Purwanti, S., & Rifayanti, R. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Eksistensi Diri Pada Siswa Sma Negeri 1 Siluq Ngurai. 2024(2), 249–260.
- Tami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44.
- Walandouw, J. A., & Worang, F. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pariwisata Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 340–349.
- Wicaksana, D. A., Christanto, F. W., Putri, A. N., & Fitrianti, A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 810–817.
- Wiyanda Vera Nurfajriani, Muhammad Wahyu Ilhami¹ Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, M. W. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Yoga, M. S. P., Muhtadi, A. S., Dulwahab, E., Ilmu, J., Jurnalistik, K., Levy, P., Kunci, K., & Sosial, M. (2021). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI MEDIA MASSA. 6(3), 57–77.
- Zhu, Y. (2022). The Historical Evolution of the Media in McLuhan's Theory. *Cross-Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities Social Sciences*, 8(6), 85–90. <https://doi.org/10.36344/ccijhss.2022.v08i06.002>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : WAWANCARA

Informan 1 Pemilik Akun @palingkuliner : Khairul Huda

Pandangan Interaksi Sosial

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

1. Bagaimana cara Akun @palingkuliner berinteraksi dengan pengikut?

“Misalnya, ketika dalam suatu konten direkomendasikan salah satu menu makanan tertentu, terdapat beberapa pengikut yang memberikan saran untuk mencoba menu serupa di tempat lain yang menurut mereka memiliki cita rasa yang lebih baik. Komentar tersebut kemudian ditanggapi dengan baik, dan pada kesempatan berikutnya rekomendasi tersebut dicoba serta dijadikan konten lanjutan. Melalui proses tersebut, interaksi antara akun dan pengikut terjalin secara berkelanjutan.”

2. Fitur TikTok apa saja yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan pengikut?

“Biasanya melalui kolom komentar akun @palingkuliner ada juga beberapa yang melalui DM”.

3. Bagaimana peran kolom komentar dalam proses promosi kuliner?

“Menurut saya Kolom komentar itu sangat penting, karena terkadang saat saya ngonten ada hal hal yang mungkin lupa untuk saya sebutkan, dan melalui kolom komentar pengikut bisa bertanya, misalnya info seputar menu, bagaimana tempat parkirnya apakah berbayar atau tidak, dari komentar ini lah saya bisa jelaskan hal hal tadi”.

Partisipasi dan Keterlibatan Audiens

4. Bagaimana cara akun @palingkuliner melibatkan pengikut dalam konten promosi kuliner?

“Biasanya dengan mendengarkan ide, saran dan kritik dari mereka untuk konten konten kami berikutnya”

5. Apakah pengikut diberi ruang untuk memberikan ide atau rekomendasi kuliner?

“Tentu saja iya, biasanya ide dan saran dari pengikut dijadikan tempat yang akan kami dikunjungi kadang banyak tempat tempat yang Hidden game yang kami dapat dari komentar pengikut di akun tiktok”



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

6. Sejauh mana menurut anda partisipasi pengikut mempengaruhi performa konten?

“Menurut Saya sangat berpengaruh, karena biasanya di Tiktok itu semakin banyak yang berkomentar maka konten kita akan lebih sering untuk fyp”

Responsivitas dan feedback

7. Bagaimana akun menanggapi komentar pesan atau pertanyaan dari pengikut ?

“Biasanya kami berusaha untuk secepatnya menanggapi dan membalas komentar maupun pertanyaan mereka di kolom komentar, mungkin ada informasi yang masih kurang di dalam konten kami”

8. Bagaimana sikap akun dalam menanggapi kritik atau saran dari pengikut

“Kritik atau saran dari pengikut sangat kami perhatikan. Jika kritik dan saran tersebut ditujukan kepada saya sebagai pemilik akun dan pembuat konten, terutama terkait kesalahan atau kekurangan dalam penyampaian, saya akan introspeksi dan berusaha memperbaikinya. Namun, jika kritik dan saran ditujukan kepada pemilik tempat atau makanan yang saya promosikan, saya akan meneruskannya dan berdiskusi dengan mereka.”

9. Apakah masukkan pengikut mempengaruhi strategi konten?

“Iya, sangat mempengaruhi. Masukan dari pengikut biasanya jadi bahan evaluasi buat saya, misalnya soal jenis kuliner yang ingin direview, durasi video, sampai gaya penyampaian. Jadi strategi konten sering saya sesuaikan dengan feedback mereka supaya tetap relevan dan menarik.”

Pembentukan Komunitas & Rasa Kebersamaan

10. Apakah akun bertujuan membangun komunitas pecinta kuliner Pekanbaru?.

“Kalau untuk membangun komunitas pecinta kuliner secara khusus, tidak. Karena tujuan utama akun ini memang lebih difokuskan sebagai media promosi dan penyebaran informasi kuliner di Pekanbaru. Akun ini berawal dari hobi pribadi dalam mencoba berbagai tempat makan. Seiring waktu, banyak teman dan pengikut yang mulai meminta rekomendasi, sehingga akun ini kemudian dikembangkan sebagai wadah untuk berbagi informasi sekaligus membantu mempromosikan usaha kuliner.”



- 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.

11. Bagaimana akun menciptakan rasa kebersamaan dengan pengikut?

"Akun menciptakan rasa kebersamaan dengan cara sering melibatkan followers di setiap konten, seperti minta rekomendasi tempat makan, tanya pendapat soal rasa, dan aktif membalas komentar mereka. Jadi followers merasa didengar dan dihargai pendapatnya."

12. Apakah terlihat interaksi antar pengikut di kolom komentar?

"Di kolom komentar juga terlihat interaksi antar pengikut. Mereka sering saling balas komentar, ada yang setuju dengan review rasa makanan yang dipromosikan, dan ada juga yang berbeda pendapat karena selera masing-masing. Dari situ terlihat adanya komunikasi dua arah yang aktif seputar pengalaman kuliner."

Identitas Sosial

13. Bagaimana akun menampilkan identitas kuliner Pekanbaru?

"Identitas kuliner Pekanbaru ditampilkan melalui konten yang mendominasi promosi tempat makan lokal, mulai dari UMKM hingga restoran yang sedang populer di Pekanbaru. Konten dibuat dengan menonjolkan nama tempat, lokasi, serta ciri khas menu yang menjadi daya tarik kuliner daerah tersebut."

14. Apakah identitas tersebut menjadi ciri khas akun?

"Tidak secara khusus. Karena akun ini tidak hanya membahas kuliner di Pekanbaru saja. Ketika sedang bepergian atau pulang kampung, tetap ada konten kuliner dari daerah lain yang diunggah. Namun demikian, konten yang paling dominan dan paling sering dipromosikan memang kuliner yang berada di Pekanbaru."

15. Bagaimana respons pengikut terhadap identitas lokal yang ditampilkan?

"Respons pengikut umumnya sangat antusias. Terutama bagi pengikut yang sedang berada di luar daerah, konten kuliner Pekanbaru seringkali menimbulkan rasa nostalgia dan kerinduan terhadap cita rasa makanan khas daerah mereka."

Kepercayaan & Hubungan Berkelanjutan

16. Bagaimana cara akun membangun kepercayaan pengikut?

"Kami tetap berusaha menyampaikan review sesuai dengan yang kami rasakan dan tidak dilebih-lebihkan."



- 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Apakah akun memiliki strategi menjaga hubungan jangka panjang dengan pengikut dan pelaku usaha ?

“Ya, salah satu strateginya adalah menjaga keseimbangan antara konten kerja sama dan konten pribadi. Meskipun akun cukup sering bekerja sama dengan pemilik rumah makan, konten tersebut tidak dibuat terlalu menonjol sebagai bentuk promosi berbayar. Selain itu, akun juga secara rutin mengunggah konten saat datang dan melakukan review secara mandiri tanpa kerja sama. Hal ini dilakukan agar pengikut tetap merasa bahwa rekomendasi yang diberikan bersifat alami dan tidak semata-mata promosi, selain itu juga kami menjaga komunikasi yang baik dengan pelaku usaha agar kerjasama bisa berjalan dengan lancar”

18. Apakah terbangun kedekatan emosional antara akun dan pengikut?

“Cukup terbangun. Kedekatan ini terlihat dari interaksi yang terjadi di kolom komentar, seperti pengikut yang merasa nyaman untuk berbagi pendapat, memberikan rekomendasi, maupun menceritakan pengalaman mereka. Meskipun tidak dalam bentuk hubungan personal yang intens, terdapat hubungan yang positif dan komunikatif antara akun dan pengikut.”

Informan 2 Tim Kreatif Akun @palingkuliner : Encik Muhammad Fajar

• **Pandangan Interaksi Sosial**

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

1. Bagaimana peran tim kreatif dalam membangun interaksi antara akun @palingkuliner dan pengikut dan apakah ada langkah tertentu untuk membuat tampilan video agar lebih menarik Apakah ada hastag ,thumbnail atau playlist?

“Sebagai tim kreatif akun @palingkuliner, kami memiliki strategi khusus dalam membangun interaksi sekaligus menciptakan konten yang menarik. Dalam proses produksi, kami memperhatikan kualitas pencahayaan dan sudut pengambilan gambar (angle kamera) agar visual terlihat jelas dan profesional. Kami juga menyesuaikan penggunaan hashtag dengan tren yang sedang populer untuk memperluas jangkauan audiens. Karena konten menggunakan voice over, pengaturan volume suara dan musik latar kami sesuaikan agar tetap nyaman didengar dan tidak saling mengganggu. Selain itu, kami memilih serta merancang thumbnail atau cover yang



- 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.

paling menarik secara visual agar mampu memancing rasa ingin tahu penonton. Di sisi lain, kami tetap aktif membalas komentar dan mempertimbangkan masukan pengikut sebagai bahan konten berikutnya, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang berkelanjutan."

2. Fitur TikTok apa saja yang dimanfaatkan tim kreatif untuk berkomunikasi dengan audiens?

"Biasanya kami berkomunikasi melalui kolom komentar "

3. Bagaimana tim kreatif menilai tingkat interaksi pengikut terhadap konten promosi kuliner?

"Biasanya kami menilai tingkat interaksi pengikut melalui indikator keterlibatan seperti jumlah komentar, like, share, dan posting ulang pada setiap konten promosi kuliner."

Partisipasi dan Keterlibatan Audiens

4. Bagaimana tim kreatif melibatkan pengikut dalam konsep atau ide konten?

"Tim kreatif melibatkan pengikut dengan membuka ruang partisipasi melalui kolom komentar dan interaksi langsung pada setiap unggahan. Kami memperhatikan saran, rekomendasi, serta permintaan ulasan dari pengikut, kemudian mempertimbangkannya sebagai bagian dari perencanaan konsep konten berikutnya. Dengan cara ini, pengikut merasa dilibatkan dalam proses kreatif akun."

5. Apakah masukan dari pengikut dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan konten?

"Masukan dari pengikut tentu kami dengarkan dan jadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan konten. Selain untuk menjaga interaksi tetap aktif, saran dari pengikut sangat membantu kami dalam menentukan ide, lokasi, maupun jenis kuliner yang relevan dengan minat audiens."

6. Sejauh mana partisipasi audiens memengaruhi kreativitas konten promosi?

"Partisipasi audiens memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kreativitas konten promosi. Tanggapan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan menjadi sumber inspirasi bagi tim dalam mengembangkan ide-ide baru yang lebih variatif dan sesuai dengan kebutuhan pengikut. Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak hanya meningkatkan

engagement, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pengembangan kreativitas konten.”

Responsivitas dan feedback

7. Bagaimana tim kreatif menanggapi komentar, pesan, atau kritik dari pengikut?

“Tim kreatif menanggapi setiap komentar dan pesan dari pengikut secara aktif dan profesional. Apabila terdapat kritik, selama kritik tersebut bersifat membangun dan tidak menjatuhkan, kami akan menerimanya dengan terbuka dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi. Kami berupaya merespons pertanyaan maupun perbedaan pendapat dengan bijak agar komunikasi tetap positif dan kondusif.”

8. Apakah tim kreatif melakukan evaluasi konten berdasarkan feedback audiens?

“Ya, kami melakukan evaluasi konten berdasarkan feedback dari audiens. Setiap tanggapan, saran, maupun masukan yang diberikan pengikut menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas dan relevansi konten yang telah dipublikasikan.”

9. Bagaimana feedback tersebut memengaruhi pengembangan konten ke depannya?

“Feedback dari audiens berpengaruh terhadap pengembangan konten selanjutnya, terutama dalam menentukan ide kreatif, tema, maupun arah konten akun. Jika saran yang diberikan masih sejalan dengan konsep dan tujuan akun, maka akan kami pertimbangkan untuk direalisasikan. Dengan demikian, masukan dari pengikut tidak hanya menjaga interaksi, tetapi juga membantu tim dalam mengembangkan konten yang lebih inovatif dan sesuai dengan minat audiens.”

Pembentukan Komunitas & Rasa Kebersamaan

10. Bagaimana tim kreatif membangun rasa kebersamaan antara akun dan pengikut?

“Rasa kebersamaan dibangun melalui interaksi aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar, menanggapi saran, serta mencoba rekomendasi tempat makan dari pengikut. Dengan adanya komunikasi dua arah tersebut, tercipta hubungan yang lebih dekat dan partisipatif antara akun dan audiens, sehingga pengikut merasa dilibatkan dalam perkembangan 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.



- 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.

11. Apakah konten yang dibuat bertujuan membangun komunitas pecinta kuliner?

“Secara khusus, tujuan awal pembuatan akun ini bukan untuk membentuk komunitas pecinta kuliner, melainkan sebagai media berbagi pengalaman pribadi dalam mencoba berbagai makanan. Namun, seiring berkembangnya akun, konten yang diunggah secara tidak langsung menjadi wadah bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama di bidang kuliner. Meskipun tidak secara resmi membentuk komunitas, akun ini berperan sebagai ruang berbagi informasi dan referensi kuliner. “

12. Bagaimana interaksi antar pengikut terlihat dalam kolom komentar?

“Interaksi antar pengikut terlihat melalui diskusi di kolom komentar, seperti saling merekomendasikan tempat makan, berbagi pengalaman pribadi, serta memberikan pendapat terhadap konten yang diunggah. Tidak jarang terjadi percakapan antar pengikut yang saling menanggapi komentar satu sama lain. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens dan menciptakan suasana komunikasi yang dinamis di dalam akun tersebut.”

Identitas Sosial

13. Bagaimana tim kreatif menampilkan identitas kuliner Pekanbaru dalam konten?

“Tim kreatif menampilkan identitas kuliner Pekanbaru dengan mengangkat makanan khas daerah, terutama kuliner legendaris dan yang mulai jarang dijual. Konten juga disertai informasi singkat mengenai keunikan dan cita rasa makanan tersebut sehingga memperkuat identitas lokal.”

14. Apakah identitas tersebut menjadi ciri khas akun @palingkuliner?

“Ya, identitas kuliner Pekanbaru menjadi salah satu ciri khas akun. Meskipun awalnya dibuat sebagai hobi pribadi, seiring waktu akun ini dikenal sebagai sumber rekomendasi kuliner lokal di Pekanbaru.”



- 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.

15. Bagaimana respon audiens terhadap konten yang menonjolkan kuliner lokal?

“Respons audiens terhadap konten kuliner lokal cukup antusias. Konten tentang makanan khas mampu menarik perhatian serta menimbulkan rasa tertarik dan nostalgia dari para pengikut.”

Kepercayaan & Hubungan Berkelanjutan

16. Bagaimana tim kreatif menjaga kepercayaan pengikut terhadap konten promosi?

“kepercayaan pengikut dibangun melalui konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif dan sesuai dengan kenyataan.”

17. Apakah terdapat strategi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens?

“Strategi yang dilakukan antara lain menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, merespons komentar secara aktif, serta memperhatikan saran dan masukan dari pengikut. Dengan cara tersebut, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat promosi semata, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan.”

18. Menurut tim kreatif, apakah terbangun kedekatan emosional antara akun dan pengikut?

“Kedekatan emosional cukup terbangun. Hal ini terlihat dari adanya pengikut yang telah mengenal akun dengan baik dan secara rutin menantikan konten-konten rekomendasi kuliner yang dibagikan. Interaksi yang konsisten turut memperkuat hubungan tersebut.”

Informan 3 Pengikut Akun @palingkuliner : (Izna Latifa)

Pandangan Interaksi Sosial

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

1. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan akun TikTok @palingkuliner?

“Pengalaman saya berinteraksi dengan akun @palingkuliner sangat baik. Konten yang disajikan menarik dan mendorong pengikut untuk ikut berpartisipasi melalui komentar atau tanggapan.”

2. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau tanggapan pada konten yang diunggah?



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.

“Ya, saya cukup sering memberikan komentar karena konten yang diunggah relevan dan menarik untuk dibahas. “

3. Apakah akun @palingkuliner memberikan respons terhadap komentar Anda?

” Ya, komentar yang saya berikan biasanya direspons dengan cepat dan sopan oleh admin.”

Partisipasi dan Keterlibatan Audiens

4. Apakah Anda merasa dilibatkan dalam konten promosi kuliner yang dibuat?

“Ya, saya merasa dilibatkan dalam konten yang dibuat. Ketika saya memberikan saran untuk mencoba tempat kuliner lain yang menarik, akun tersebut memberikan respons yang baik dan terbuka terhadap masukan dari pengikut. ”

5. Seberapa sering Anda berpartisipasi dalam interaksi di kolom komentar?

“Saya cukup sering dan aktif berpartisipasi dalam kolom komentar, terutama pada konten yang menarik perhatian saya atau relevan dengan pengalaman pribadi. ”

6. Apakah akun @palingkuliner mendorong pengikut untuk aktif berpartisipasi?

“Ya, akun tersebut mendorong pengikut untuk aktif berpartisipasi. Saya sendiri sering mengajak dan menandai teman-teman saya untuk melihat akun ini, terutama ketika terdapat rekomendasi tempat kuliner yang menurut saya menarik untuk kami kunjungi bersama.”

Responsivitas dan feedback

7. Apakah Anda merasa akun @palingkuliner responsif terhadap pengikut?

“ Ya, saya merasa akun tersebut sangat responsif. Admin cepat menanggapi komentar yang diberikan oleh pengikut sehingga komunikasi terjalin dengan baik”

8. Pernahkah Anda memberikan saran atau kritik melalui komentar atau pesan?

“Secara pribadi, saya jarang memberikan saran atau kritik karena menurut saya konten yang disajikan sudah sangat baik dan informatif. Akun ini juga cepat memberikan informasi mengenai kuliner yang enak, sedang viral, maupun tempat yang belum banyak diketahui.”

9. Bagaimana tanggapan akun terhadap masukan yang Anda?



- 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.

“Berdasarkan pengamatan saya, baik terhadap komentar saya maupun pengikut lain, akun tersebut selalu menanggapi saran atau kritik dengan respons yang cepat, sopan, dan terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa akun @palingkuliner menghargai setiap masukan dari pengikutnya.”

Pembentukan Komunitas & Rasa Kebersamaan

10. Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut @palingkuliner?

“Saya tidak secara khusus merasa menjadi bagian dari suatu komunitas. Namun, karena saya memiliki minat yang besar terhadap kuliner, saya senang mengikuti dan melihat konten @palingkuliner yang merekomendasikan berbagai tempat makan, terutama yang menarik perhatian saya dari segi visual.”

11. Apakah terjadi interaksi antar sesama pengikut di kolom komentar?

“Ya, saya sering melihat adanya interaksi antar pengikut di kolom komentar. Beberapa pengikut saling menandai teman, membagikan ulang konten, serta berdiskusi atau berdebat secara wajar karena perbedaan selera.”

12. Bagaimana perasaan Anda melihat interaksi antar pengikut tersebut?

“Saya merasa tertarik dan penasaran ketika melihat interaksi tersebut, terutama jika tempat yang dibahas belum pernah saya kunjungi. Melalui komentar dan pengalaman yang dibagikan pengikut lain, saya dapat memperoleh gambaran tambahan sebelum memutuskan untuk mencoba tempat tersebut. Selain itu, saya juga sering merekomendasikan akun ini kepada teman-teman saya karena kontennya informatif dan menarik.”

Identitas Sosial

13. Menurut Anda, apakah akun @palingkuliner mencerminkan identitas kuliner Pekanbaru?

“Menurut saya, akun @palingkuliner sudah cukup mencerminkan identitas kuliner Pekanbaru. Akun ini merekomendasikan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan khas Melayu hingga jajanan kaki lima, sehingga menggambarkan keberagaman kuliner yang ada di Pekanbaru.”



- 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.

14. Apakah konten yang ditampilkan menambah pengetahuan Anda tentang kuliner lokal?

“Ya, konten yang ditampilkan menambah pengetahuan saya mengenai kuliner lokal. Akun ini tidak hanya menampilkan makanan yang sedang populer, tetapi juga memperkenalkan makanan khas yang sudah jarang dijual, disertai informasi yang jelas dan penyajian visual yang menarik.”

15. Apakah identitas tersebut membuat akun ini berbeda dari akun kuliner lain?

“Ya, identitas tersebut membuat akun ini memiliki ciri khas tersendiri. Gaya penyampaian yang menarik, informatif, dan tidak membosankan, serta visualisasi konten yang atraktif, menjadi pembeda dari akun kuliner lainnya. Selain itu, admin yang responsif dan ramah, baik melalui kolom komentar maupun DM, hal ini turut memperkuat keunikan akun ini.”

Kepercayaan & Hubungan Berkelanjutan

16. Sejauh mana Anda mempercayai informasi kuliner yang disampaikan akun ini?

“saya percaya dengan rekomendasi yang diberikan karena penjelasannya cukup lengkap dan tidak berlebihan.”

17. Apakah konten @palingkuliner memengaruhi keputusan Anda mencoba kuliner tertentu?

“Ya, konten dari akun ini memengaruhi keputusan saya. Sebagai contoh, ketika mereka mempromosikan minuman matcha di sebuah bazar di Mall Ciputra, saya tertarik untuk mencobanya karena tampilannya menarik dan membuat penasaran. Setelah saya coba, rasanya memang sesuai dengan yang ditampilkan, sehingga semakin meningkatkan kepercayaan saya terhadap akun ini.”

18. Apakah Anda bersedia terus mengikuti dan menonton konten akun ini?

“Ya, saya bersedia untuk terus mengikuti dan menonton konten akun ini. Kontennya menarik, informatif, serta memiliki visualisasi yang khas. Selain itu, karena saya memiliki minat terhadap kuliner, akun ini menjadi salah satu referensi yang relevan bagi saya.”



Informan 4 Pengikut Akun @palingkuliner : (Salsabila Ditha Adaira)

Pandangan Interaksi Sosial

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

1. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan akun TikTok @palingkuliner?

“Pengalaman saya berinteraksi dengan akun @palingkuliner cukup menyenangkan karena kontennya menarik, informatif, dan adminnya ramah.”

2. Apakah Anda pernah memberikan komentar atau tanggapan pada konten yang diunggah?

“ Saya cukup sering memberikan komentar, biasanya untuk membagikan pengalaman pribadi terkait tempat makan yang ditampilkan dalam konten.”

3. Apakah akun @palingkuliner memberikan respons terhadap komentar Anda?

” Setiap komentar yang saya berikan umumnya mendapatkan respons dari admin, meskipun terkadang balasannya tidak selalu cepat.”

Partisipasi dan Keterlibatan Audiens

4. Apakah Anda merasa dilibatkan dalam konten promosi kuliner yang dibuat?

“Saya pernah memberikan komentar dan merasa pendapat saya diperhatikan, selain saya merasa dilibatkan dalam konten yang dibuat, Hana admir sering membagikan Melalui pesan langsung dan mengajak pengikut untuk memberikan respon seperti menyukai ,mengomentari atau membagikan ulang.”

5. Seberapa sering Anda berpartisipasi dalam interaksi di kolom komentar?

“Saya cukup sering berpartisipasi dalam kolom komentar, terutama pada konten yang membahas tempat makan yang sedang viral atau menarik perhatian banyak orang. ”

6. Apakah akun @palingkuliner mendorong pengikut untuk aktif berpartisipasi?

“Menurut saya, akun ini secara aktif mendorong pengikut untuk berpartisipasi melalui cara penyampaian konten yang komunikatif dan interaktif.”

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.

Responsivitas dan feedback

7. **Apakah Anda merasa akun @palingkuliner responsif terhadap pengikut?**
“Saya menilai akun ini cukup responsif, baik melalui kolom komentar maupun pesan langsung.”
8. **Pernahkah Anda memberikan saran atau kritik melalui komentar atau pesan?**
“Pernah, biasanya Saya memberikan saran melalui pesan langsung kepada (DM) admin.”
9. **Bagaimana tanggapan akun terhadap masukan yang Anda?**
“Tanggapan admin terhadap masukan tersebut baik, sopan, dan terbuka terhadap kritik maupun saran yang membangun.”

Pembentukan Komunitas & Rasa Kebersamaan

10. **Apakah Anda merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut @palingkuliner?**
“Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut karena sering berinteraksi di kolom komentar serta merasa relevan dengan rekomendasi yang diberikan.”
11. **Apakah terjadi interaksi antar sesama pengikut di kolom komentar?**
“Interaksi antar sesama pengikut terkadang terjadi di kolom komentar, seperti saling bertanya atau berbagi pengalaman dan ulasan.”
12. **Bagaimana perasaan Anda melihat interaksi antar pengikut tersebut?**
“Saya menilai interaksi tersebut positif karena bersifat saling berbagi rekomendasi dan memberikan komentar yang membangun.”

Identitas Sosial

13. **Menurut Anda, apakah akun @palingkuliner mencerminkan identitas kuliner Pekanbaru?**
“Menurut saya, akun @palingkuliner cukup mencerminkan identitas kuliner di Pekanbaru karena menampilkan berbagai pilihan tempat makan yang representatif.”
14. **Apakah konten yang ditampilkan menambah pengetahuan Anda tentang kuliner lokal?**



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

“Konten yang ditampilkan menambah pengetahuan saya mengenai tempat makan baru maupun tempat yang sebelumnya belum saya ketahui secara detail.”

15. Apakah identitas tersebut membuat akun ini berbeda dari akun kuliner lain?

“Identitas tersebut membuat akun ini berbeda dari akun kuliner lain karena penyampaian kontennya informatif, konsisten, dan mudah dipercaya.”

Kepercayaan & Hubungan Berkelanjutan

16. Sejauh mana Anda mempercayai informasi kuliner yang disampaikan akun ini?

“Menurut saya informasinya jelas dan bisa dipercaya”

17. Apakah konten @palingkuliner memengaruhi keputusan Anda mencoba kuliner tertentu?

“Konten yang diunggah beberapa kali memengaruhi keputusan saya untuk mencoba tempat makan yang direkomendasikan.”

18. Apakah Anda bersedia terus mengikuti dan menonton konten akun ini?

“Saya bersedia terus mengikuti akun ini karena kontennya konsisten dan selalu memperbarui informasi mengenai tempat makan terbaru.”

Informan 5 Tim Pelaku Usaha yang bekerja sama dengan akun @palingkuliner : (Ilona Rahmawiksa)

• **Pandangan Interaksi Sosial**

Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

1. Bagaimana proses komunikasi antara Anda dan akun @palingkuliner sebelum promosi dilakukan?

“Proses komunikasi sebelum promosi dilakukan berlangsung secara aktif. Kami menyampaikan informasi terkait menu yang akan dipromosikan, termasuk detail produk, harga, serta konsep khusus seperti edisi Lebaran atau paket Ramadan.”

2. Apakah Anda dilibatkan dalam penyampaian informasi atau konsep konten promosi?

“Ya, kami dilibatkan dalam penyusunan konsep konten. Kami memberikan informasi lengkap mengenai produk agar penyampaian dalam konten sesuai dengan identitas dan karakter usaha kami.”



- 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.

3. Bagaimana respon pengikut terhadap konten promosi yang menampilkan usaha Anda?

” Respon pengikut sangat positif. Banyak yang menunjukkan ketertarikan melalui komentar serta datang langsung ke tempat usaha setelah melihat konten promosi tersebut.”

Partisipasi dan Keterlibatan Audiens

4. Apakah terjadi interaksi antara pengikut akun dan usaha Anda setelah konten diunggah?

”Ya, terjadi interaksi setelah konten diunggah. Beberapa pelanggan datang langsung dan menyebutkan bahwa mereka mengetahui usaha kami dari konten tersebut.”

5. Apakah pengikut memberikan komentar atau pertanyaan terkait produk Anda?

”Ya, pengikut sering memberikan komentar maupun pertanyaan, terutama terkait menu yang direkomendasikan dan produk best seller.”

6. Sejauh mana keterlibatan audiens berdampak pada promosi usaha Anda?

”Keterlibatan audiens berdampak cukup besar terhadap promosi usaha kami, karena meningkatkan jumlah kunjungan serta membantu memperluas jangkauan promosi secara tidak langsung.”

Responsivitas dan feedback

7. Bagaimana akun @palingkuliner menyampaikan feedback dari pengikut kepada Anda?

”Akun @palingkuliner menyampaikan feedback dari pengikut kepada kami melalui komunikasi langsung, baik berupa apresiasi maupun saran.”

8. Apakah Anda menerima kritik atau saran dari pengikut setelah promosi?

”Ya, kami menerima kritik dan saran dari pengikut setelah promosi dilakukan.”

9. Bagaimana tanggapan Anda terhadap feedback tersebut?

”Kami terbuka terhadap setiap masukan. Kritik yang membangun kami jadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Jika terdapat kekurangan, kami segera melakukan perbaikan.”



- 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.

Pembentukan Komunitas & Rasa Kebersamaan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

10. Apakah Anda merasakan dukungan dari komunitas pengikut @palingkuliner?
“Ya, kami merasakan adanya dukungan dari komunitas pengikut akun tersebut.”
11. Bagaimana bentuk dukungan yang diberikan pengikut terhadap usaha Anda?
“Bentuk dukungan yang diberikan antara lain komentar positif, berbagi pengalaman setelah berkunjung, serta merekomendasikan usaha kami kepada orang lain.”
12. Apakah promosi ini membuat usaha Anda lebih dikenal di lingkungan masyarakat?
“Ya, promosi ini membuat usaha kami lebih dikenal di masyarakat dan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan.”

Identitas Sosial

13. Apakah promosi melalui @palingkuliner membantu memperkuat identitas usaha Anda?
“Ya, promosi melalui akun tersebut membantu memperkuat identitas usaha kami melalui visualisasi dan penyampaian yang menarik.”
14. Apakah akun ini membantu mengenalkan kuliner lokal Pekanbaru?
“Ya, akun ini membantu mengenalkan kuliner lokal secara lebih luas kepada masyarakat.”
15. Bagaimana pandangan Anda terhadap citra kuliner Pekanbaru yang ditampilkan akun ini?
“Menurut kami, citra kuliner yang ditampilkan terlihat menarik, dengan visual yang baik serta penyampaian yang memiliki ciri khas dan tidak berlebihan.”

Kepercayaan & Hubungan Berkelanjutan

16. Apakah promosi melalui akun @palingkuliner meningkatkan kepercayaan konsumen?
“Ya, karena promosi yang dilakukan terlihat profesional dan sesuai dengan kesepakatan”

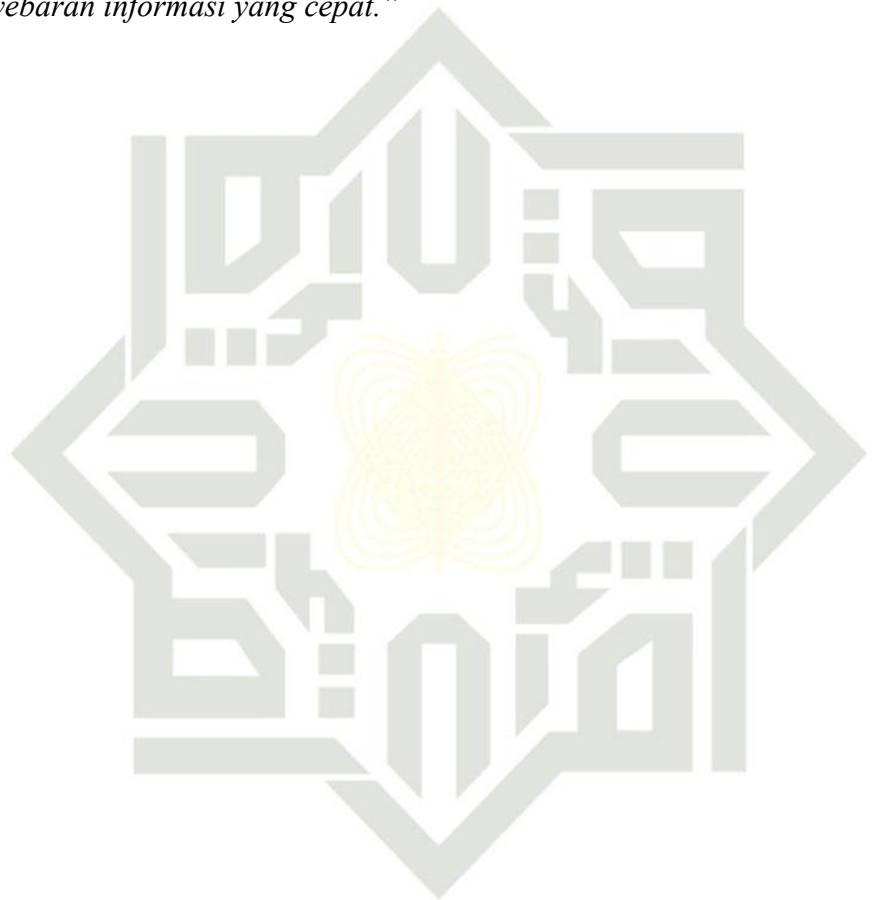
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

17. Apakah Anda berminat menjalin kerja sama kembali dengan akun ini?

“Tentu saja, karena kami merasa puas dengan hasil promosi dan terbuka untuk bekerja sama kembali”

18. Apakah TikTok menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM Anda?

“Menurut kami, TikTok merupakan media promosi yang sangat efektif bagi UMKM karena memiliki jangkauan luas dan penyebaran informasi yang cepat.”



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.



LAMPIRAN II : DOKUMENTASI WAWANCARA

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 dengan pemilik akun Tiktok @palingkuliner : Khairul Huda
(pada 13 Februari 2026 di Pekanbaru)**



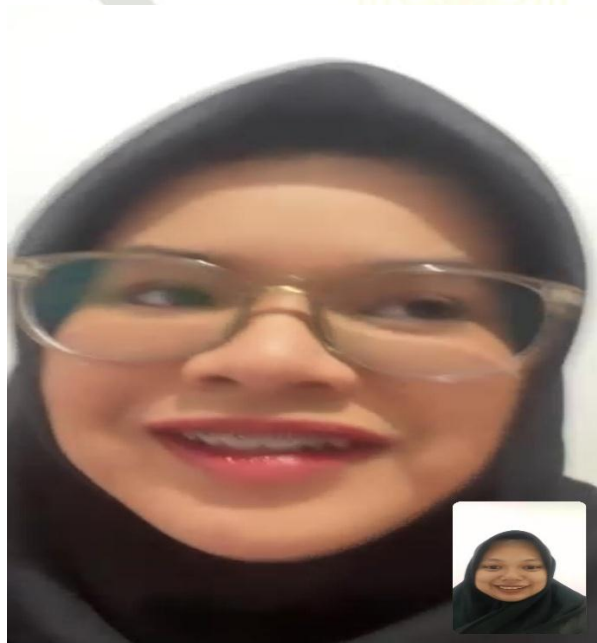
**Wawancara dengan Tim Kreatif akun Tiktok @palingkuliner : Encik
Muhammad Fajar
(pada 13 Februari 2026 di Pekanbaru)**

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 dengan Pengikut akun Tiktok @palingkuliner Izna Latifa
(pada 11 Februari 2026 di Pekanbaru)**



**Wawancara dengan Pengikut akun Tiktok @palingkuliner : Salsabila Ditha
Adaira
(pada 15 Februari 2026 di Pekanbaru)**



- 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 dengan Karyawan Pemik Usaha yang bekerja sama dengan akun Tiktok @palingkuliner : Ilona Rahmawiksa (pada 13 Februari 2026 di Pekanbaru)