

Pemanfaatan Akun Tiktok @infodhaharjogja Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta

Utilization of Tiktok Account @infodhaharjogja as Culinary Marketing Communication Media in Special Region of Yogyakarta

Ellya Kusuma¹, Diana Khuntari^{2*}, Yolanda Presiana Desi³
^{1,2,3}Manajemen Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta
^{1,2,3}Alamat: Jl. Magelang Km. 6 Yogyakarta 55284
*Email korespondensi: diana@mmtc.ac.id

Diterima: 3 Juni 2024 || Revisi: 26 Juni 2024 || Disetujui: 16 Agustus 2024

Abstract

TikTok has become a trend in utilizing social media for marketing communication activities. This has become a reason for content creators to create content related to product or service promotion. One of the accounts that uses TikTok as a marketing communication medium is @infodhaharjogja. This account was chosen because after an analysis with website analysis, the engagement rate and comments to the like ratio of @infodhaharjogja were higher compared to other accounts, although the number of its followers was small. This research aims to understand the utilization of the TikTok account @infodhaharjogja as a culinary marketing communication medium in the Special Region of Yogyakarta. The theory underlying this research is the 7C Framework. This research uses a descriptive qualitative method. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation. The results show that the utilization of the TikTok account @infodhaharjogja met five out of seven indicators in the 7C Framework. The indicators that support marketing communication practices are context, content, community, communication, and connection. Context is an aspect to attracts viewers' attention. Content contains valid and interesting information community functions to build interaction among the audience. Communication facilitates active communication between the @infodhaharjogja account and viewers through comments and direct messages. Connection facilitates easy access to information with a single click using hashtags. The two indicators that do not support marketing communication practices are customization and commerce.

Keywords: 7C Framework, Marketing Communication Media, TikTok

Abstrak

TikTok telah menjadi tren dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini menjadi alasan bagi para *content creator* untuk membuat konten terkait promosi produk atau jasa. Salah satu akun yang menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yaitu @infodhaharjogja. Penentuan akun ini karena setelah dilakukan analisis dengan *website analysis*, *engagement rate* @infodhaharjogja meraih angka *engagement rate* dan *comments to like ratio* yang lebih tinggi dibandingkan akun lainnya, namun jumlah *followers* sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teori yang mendasari dalam penelitian ini yaitu 7C Framework. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja memenuhi lima dari tujuh indikator yang terdapat dalam 7C Framework.

Indikator yang memenuhi untuk mendukung praktek komunikasi pemasaran yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, dan *connection*. *Context* merupakan aspek untuk menarik perhatian *viewers*. *Content* memuat informasi valid dan menarik. *Community* berfungsi membangun interaksi antar *audiens*. *Communication* berfungsi memfasilitasi komunikasi aktif antara akun @infodhaharjogja dengan *viewers* melalui komentar dan *direct message*. *Connection* berfungsi memudahkan akses informasi sekali klik dengan *hashtag*. Dua indikator yang tidak memenuhi untuk mendukung praktek komunikasi pemasaran yaitu *customization* dan *commerce*.

Kata kunci: 7C Framework, media, komunikasi pemasaran, TikTok

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat membuat akses internet semakin mudah. Hal ini didukung dengan banyaknya media sosial yang tersedia. Internet menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi kini membuat masyarakat memanfaatkan internet sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun jasa agar lebih dikenal oleh publik (A.S & Amalia, 2023).

Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2023, pengguna internet di Indonesia meningkat 5,2% mencapai 213 juta pada Januari 2023. Kenaikan ini mendorong para pengusaha untuk menggunakan internet dalam strategi promosi dan pemasaran (A.S & Amalia, 2023). Hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2021 menunjukkan sejumlah 63,52% pelaku usaha *e-commerce* memanfaatkan internet untuk pemasaran digital melalui media sosial atau *marketplace* (Humaira, 2022).

Media sosial memainkan peran strategis dalam komunikasi bisnis (Arianto, 2022). Media sosial memungkinkan interaksi, berbagi, dan pembuatan konten seperti jejaring sosial, forum, wiki, blog, dan lingkungan virtual (Kustiawan & dkk, 2022). Purbohastuti (dalam Safitri & Widati, 2022) menyebutkan bahwa kini media sosial menjadi tren dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan dipasarkan (Safitri & Widati, 2022).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini populer digunakan oleh pengguna media sosial (Amin & dkk, 2024). Aplikasi ini memungkinkan pembuatan video pendek dengan efek spesial (James, 2023:6). Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2024 terdapat 10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai oleh pengguna internet di Indonesia (Gambar 1), media sosial TikTok

menempati urutan ke-4 dengan jumlah pengguna sebesar 73,5% (Annur, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi tren dalam pemanfaatan media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha (A.S & Amalia, 2023).



No.	Nama Data	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

Gambar 1. Data Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Annur (2024)

Berdasarkan databooks katadata.co.id tahun 2023 terkait jenis konten media sosial yang sering diakses pengguna di Indonesia menunjukkan bahwa informasi mengenai kuliner menempati urutan ketiga (Muhammad, 2023). Hal ini berarti informasi mengenai kuliner banyak dibutuhkan oleh pengguna media sosial khususnya TikTok. Hal ini menyebabkan para *content creator* membuat konten terkait promosi atau komunikasi pemasaran kuliner baik konten individu ataupun kelompok untuk mempromosikan kuliner kepada *audiens* dan *followers*.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki berbagai potensi pariwisata. Salah satu potensi yang menonjol adalah keberagaman kulinernya sehingga sering disebut sebagai “kota kuliner”. Menurut Kurniawan (dalam Chandra 2023:57), wisata

kuliner menjadi daya tarik yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut oleh pemerintah Kota Yogyakarta dalam rangka memajukan sektor pariwisata.

Menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tercatat kunjungan sebanyak 6,47 juta wisatawan datang ke Yogyakarta pada tahun 2022, angka ini mendekati jumlah pengunjung sebelum pandemi Covid-19 yaitu 6,55 juta pada tahun 2019 (Dihni, 2023). Berdasarkan survei BPS 2022, sekitar 29% dari wisatawan memilih untuk mengeksplorasi kuliner lokal (Dihni, 2023).

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat salah satu akun media sosial TikTok yaitu @infodhaharjogja yang membuat konten mengenai kuliner khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti yang tertera pada biografi akun TikTok ini yang tertulis "Referensi Kuliner di Jogja". Akun TikTok ini banyak menyoroti kuliner dari berbagai UMKM dan memiliki *followers* sebanyak 265.500 dan 1.1171 kiriman pada Januari 2024. Akun ini membagikan informasi sekaligus mempromosikan kuliner dengan kata-kata yang menarik, informasi terkait alamat, makanan favorit, dan harga.

Terdapat tiga akun dengan jumlah *followers* terbanyak dari akun-akun TikTok yang mempromosikan kuliner di DIY, seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut ini yang merupakan perbandingan jumlah *followers* akun TikTok yang berfokus pada kuliner di DIY.

Tabel 1. Profil Akun Info Kuliner di Yogyakarta

No	Nama Akun	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Comments to Likes ratio</i>
1	@kulinerjogya	637,8 ribu	2.94%	1.19
2	@javafoodie	466 ribu	3.04%	1.78
3	@infodhaharjogja	265,5 ribu	3.84%	2.25

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari penggunaan *website analysis engagement rate* pada ketiga akun tersebut, akun TikTok @infodhaharjogja memiliki jumlah *followers* paling sedikit yaitu 265,5 ribu. Hal ini berbanding terbalik dengan *engagement rate* yang diperoleh paling tinggi yaitu 3.84% dan *comments to likes ratio* yang diperoleh paling tinggi yaitu 2.25. Berkaitan dengan hal itu data pengguna TikTok saat ini

menempati urutan ke-4 dengan jumlah pengguna sebesar 73,5%. Dengan *engagement rate* dan *comments like ratio* yang tinggi dan jumlah *followers* yang sedikit, hal ini mendorong penulis untuk mengetahui pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di DIY.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Penelitian Rachmadi dan Sumardijati (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran pada akun @dualima.garage di Instagram dengan menggunakan teori *7C Framework*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dua Lima Garage berhasil menerapkan 7 elemen strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Meskipun aspek komersial belum sepenuhnya terbentuk, fitur-fitur Instagram yang mudah diakses mendukung penyebaran informasi tentang mobil bekas kepada *audiens* yang lebih luas.

Penelitian Khumaero, dkk (2023) membahas terkait pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @bioaquaofficialstore dengan menggunakan teori *Integreted Marketing Communication (IMC)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bioaqua Official sukses menggunakan TikTok untuk komunikasi pemasaran, mencapai penjualan tinggi, dan jumlah pengikut besar. Bioaqua menerapkan 7 langkah IMC di TikTok, termasuk tinjauan rencana, analisis komunikasi, penetapan anggaran, pengembangan program IMC, integrasi strategi, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian program. Seluruh langkah ini berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan efektif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Solikhah dan Huda (2021) membahas terkait analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Lini Bisnis Ternakmart pada *startup* Ternaknesia di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan teori *7C Framework*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada *website*, Facebook, dan Instagram Ternakmart memiliki potensi sebagai media promosi karena mencakup tujuh elemen *7C Framework*. Kekuatan Instagram dan Facebook Ternakmart terletak pada *content*, *community*, dan *connection*, sedangkan kekuatan *Website*

ada pada *customization* dan *commerce*. Hambatan pada penelitian ini adalah tidak seluruh *followers* aktif memberikan *like* dan komentar pada postingan.

Berbeda dari penelitian yang sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di DIY. Penelitian ini mengkaji terkait akun media sosial TikTok dengan menggunakan teori *7C Framework* dari Rayport dan Jaworski (dalam Widyastuti, 2018:374) yang terdiri dari: *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dengan memberikan bahan masukan bagi akun TikTok @infodhaharjogja untuk terus meningkatkan kualitasnya sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di DIY.

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (dalam Thaib, 2021:42), media sosial merupakan sebuah media yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk bertukar gambar, suara, teks, dan video dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Media sosial adalah sebuah *platform* atau alat yang digunakan untuk interaksi sosial secara daring melalui internet.

Menurut Nasrullah (dalam Tis'ah, 2022:34-35), jenis media sosial terdapat enam kategori, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial

Media jejaring sosial adalah *platform* yang sering digunakan sebagai sarana berinteraksi sosial, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan hubungan sosial di dunia virtual. Jejaring sosial yang sering dimanfaatkan yaitu Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, Whatsapp, dan LinkedIn.

2. Jurnal Online (Blog)

Jurnal Online adalah *platform* media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan aktivitas keseharian, saling berbagi dan berkomentar, antara lain tautan web lain dan informasi

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog (Microblogging)

Microblogging adalah salah satu media sosial yang memberikan pengguna

fasilitas untuk menulis dan mempublikasikan pendapat atau aktivitas pengguna. Contoh dari *microblogging* adalah Twitter.

4. Media Sharing

Media sharing adalah media sosial yang memberikan fasilitas pada pengguna untuk berbagi media, antara lain gambar, video, audio, dan dokumen. Contohnya Photobucket, Youtube, Snapfish, atau Flickr.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial adalah media sosial yang fungsi kerjanya dimanfaatkan untuk mengelola, menyimpan, dan mencari berita atau informasi dengan cara daring. Contohnya Reddit.com, Digg.com, dan LintasMe.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Wiki adalah situs yang informasinya merupakan hasil dari kolaborasi para penggunanya. Wiki hampir sama seperti kamus dan Ensiklopedia, Wiki dapat diakses darimana pun dan kapan pun.

TikTok

Menurut James (2023:8), TikTok merupakan aplikasi seluler dan *platform* media sosial yang memberikan akses kepada pengguna untuk membuat, berbagi, dan mendapatkan sebuah video berdurasi pendek. Pengguna TikTok juga dapat menanggapi video yang diunggah oleh pengguna lain, memilih pengguna yang ingin diikuti, dan berinteraksi seperti memberikan reaksi (*react*), kolaborasi berbentuk duet (*stich*), berkomentar, dan berbagai fitur lainnya (Pramana & Aryesta, 2022:400).

Menurut James (2023:8), TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat mendukung kebutuhan pengguna, sebagai berikut.

1. Personalized Feed

Personalized Feed sering dikenal dengan sebutan *For You Page* (FYP), merupakan halaman pertama yang dilihat oleh pengguna ketika membuka aplikasi TikTok. Fitur ini menawarkan pilihan-pilihan konten berdasarkan riwayat tontonan dan interaksi pengguna yang pernah dilakukan di *platform* tersebut. Di dalam fitur ini terdapat tampilan konten, *caption*, *search*, dan halaman untuk

berinteraksi seperti *like*, *comment*, *share* and *save*.

2. *Music Integration*

TikTok dilengkapi dengan perpustakaan lagu dan memberikan akses kepada pengguna untuk memilih *soundtrack* yang sesuai dengan video pengguna.

3. *Hashtag*

Hashtag adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk ikut serta didalam menggunakan suatu tanda pagar tertentu yang bertujuan untuk mengelompokkan konten-konten yang sejenis.

4. *Editing Tools*

Editing Tools dalam aplikasi TikTok menyediakan berbagai alat yang dapat digunakan pengguna dalam membuat konten video seperti menambahkan musik, teks, efek khusus, filter, dan transisi.

5. *Live Streaming*

Live Streaming adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan tayangan langsung dan memberikan kesempatan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara *real time*.

6. *Duet and Collaboration*

Duet merupakan format video yang menampilkan dua pengguna pada kedua sisi layar dalam bentuk kolaborasi seperti melakukan tindakan serupa atau bernyanyi bersama yang menciptakan rasa kebersamaan.

Aplikasi TikTok pada awalnya hanya sebagai media hiburan, namun sekarang telah menjadi *platform* yang digunakan secara luas sebagai media komunikasi global yang memungkinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan pengguna lain dari berbagai negara dan budaya, untuk berbagi kreasi, serta mengekspresikan diri di ranah digital (Swastiwi, 2024:73)

TikTok juga tidak hanya dimanfaatkan untuk membagikan bakat atau kreativitas tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi global dan bisnis, yang mana para pelaku bisnis dapat memanfaatkan TikTok sebagai *platform* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempromosikan bisnis melalui konten yang menarik dan kreatif dalam

menjangkau target *audiens* (Swastiwi, 2024:73-74).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Anita, 2023:40), komunikasi pemasaran merupakan media untuk menginformasikan, memersuasi, dan meningkatkan jumlah konsumen baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan strategi atau metode komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target sasaran yang ditargetkan melalui beragam jenis media (Anita, 2023:41).

Secara umum, perusahaan memiliki berbagai tujuan untuk program komunikasi pemasaran yang dilakukan (Hapsari, dkk. 2023:4), yaitu:

1. Memberikan suatu informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan.
2. Membujuk para pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti memilih produk dan merek tertentu, berbelanja ke sebuah toko tertentu, mengunduh suatu aplikasi tertentu, mengunjungi situs web tertentu, atau melakukan tindakan-tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Agar dapat mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan seluler dan TV, tenaga penjualan, media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube), desain toko, sampel gratis, publisitas, perangkat komunikasi, dan promosi lainnya (Hapsari, dkk. 2023:4).

Salah satu media sosial yang banyak dan sering dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran adalah TikTok, yang merupakan salah satu *platform* paling sering digunakan di seluruh dunia dengan menyediakan hiburan berupa video pendek dari penggunaanya dan bisa menjadi sumber referensi untuk tempat wisata menarik, makanan, dan berbagai objek lainnya (Rachmad, dkk. 2023:22).

7C Framework

7C Framework merupakan kerangka kerja dari Rayport dan Jaworski yang dikemukakan oleh Wiedeman & Pousttchi (dalam Permana, 2021). Analisis *7C Framework* adalah suatu kerangka kerja yang diterapkan sebagai panduan dalam menyusun *customer interface* pada proses pemasaran *online*, yang berpendapat bahwa terdapat tujuh aspek yang menjadi dasar praktik komunikasi pemasaran berbasis internet (Permana, 2021).

Menurut Rayport dan Jaworski (dalam Widyastuti, 2018:374), terdapat 7 unsur rancangan yang disebut *7C* yaitu:

1. *Context*

Context berkaitan dengan detail dan tata letak rancangan (Widyastuti, 2018:374). Tata letak dalam rancangan pemasaran disusun untuk memudahkan penerima pesan memahami informasi yang disampaikan. Mengenai aspek desain dan tampilan fisik, desain dapat mengalami perubahan sewaktu-waktu karena perlu untuk selalu diperbaharui agar sesuai dengan tren saat itu (Irawan, dkk, 2023:123). Menurut Tunc & Aslan (2019:79), *context* melibatkan dua aspek yaitu:

- a. *Aesthetic*, situs yang berorientasi pada aspek estetika seperti tata letak, desain, *font*, warna, dan suara.
- b. *Functional*, situs yang berorientasi pada fungsionalitas ini juga menekankan penawaran utama, baik itu produk, layanan, maupun informasi.

2. *Content*

Content mencakup elemen teks, gambar, suara, dan video yang terdapat dalam situs (Widyastuti, 2018:374). Dalam konten ini gambar, teks, suara, dan video yang berada pada halaman suatu web dikombinasikan untuk menampilkan pengalaman visual yang menarik dan menyenangkan bagi pengguna (Irawan, dkk. 2023:123).

3. *Community*

Community mencakup seberapa jauh sebuah situs dapat memfasilitasi komunikasi antara pengguna satu sama lain (Widyastuti, 2018:374). Komunitas merujuk pada hubungan yang terjalin di antara pengunjung atau pelanggan suatu situs web karena memiliki minat atau hobi yang sama (Rizal, A. 2020:272-273).

4. *Customization*

Customization merujuk pada seberapa besar kemampuan *website* dalam memenuhi kebutuhan para konsumen, misalnya dengan cara mengubah model-model produknya (Irawan, dkk. 2023:123).

5. *Communication*

Communication merujuk pada bagaimana situs web memfasilitasi komunikasi antara pengguna dengan situs, antara pengguna satu dengan lainnya, atau melalui komunikasi dua arah (Widyastuti, 2018:375). Menurut Rizal (2020:272-273), komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan terdiri dari tiga dimensi yaitu *broadcast dimension*, *interactive dimension*, dan *hybrid dimension*.

6. *Connection*

Connection merujuk pada sejauh mana kemampuan suatu situs untuk terhubung dengan situs lain (Widyastuti, 2018:375). *Connection* merupakan kemampuan suatu *website* untuk beralih dari satu halaman web ke halaman web lainnya atau ke situs web lain dengan menekan *text*, *images*, maupun *toolbars* yang lain (Rizal, A. 2020:272-273).

7. *Commerce*

Commerce merujuk pada sejauh mana kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi transaksi komersial (Widyastuti, 2018:375). Seperti sebuah kemampuan untuk dapat melakukan pembelian produk melalui situs web (Tunc, & Aslan, 2019:79).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dalam menentukan informan pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *snowball sampling*. Data primer diperoleh langsung melalui informan yaitu pengelola akun TikTok @infodhaharjogja dan melalui observasi yang dilakukan peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui kumpulan data yang dapat mendukung, memperkuat, dan melengkapi penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara semi struktur, observasi, dan dokumentasi. Teknik

keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti mengolah data dari beberapa informan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, kemudian diuji keakuratan datanya menggunakan triangulasi teknik dengan data yang diperoleh dari wawancara kemudian diverifikasi melalui observasi dan dokumentasi.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis model interaktif dari Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data dalam bentuk teks naratif, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @infodhaharjogja adalah salah satu akun yang membahas tentang kuliner di platform TikTok. Akun ini berfokus pada promosi atau komunikasi pemasaran kuliner di DIY. Akun TikTok @infodhaharjogja dibentuk pada tahun 2019 awal, hingga saat ini (per Januari 2024) sudah memiliki jumlah pengikut 265.500 orang dengan keseluruhan *likes* mencapai 7,5 juta. Akun ini telah membagikan konten video sebanyak 1.1171 unggahan. Bio dalam akun ini tertulis “Referensi kuliner di Jogja”. Akun ini juga menyelipkan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube dari akun @infodhaharjogja (Gambar 3).



Gambar 2. Profil Akun TikTok @infodhaharjogja
Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Akun ini menampilkan berbagai jenis konten promosi kuliner berupa unggahan video dan foto berbentuk *slide* pada akun TikTok. Setiap kontennya terdapat informasi tentang

deskripsi kuliner meliputi nama produk kuliner, lokasi kuliner, harga kuliner, dan rekomendasi produk *best seller*. Konten video yang diunggah dilengkapi dengan *caption* yang berisi penjelasan singkat terkait konten dan penggunaan *hashtag-hashtag* tertentu diantaranya #infodhaharjogja, #kulinerjogja, dan #warunglauttimor (nama tempat yang dipromosikan).

Akun @infodhaharjogja memberikan rekomendasi yang sesuai dengan akun ini. Akun TikTok @infodhaharjogja memiliki sistem *endorsement* dan *content hunting*, akun @infodhaharjogja mencari kuliner yang terkenal dan membantu warung-warung yang masih sepi serta membutuhkan dukungan agar usahanya dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, akun ini juga mendukung UMKM dengan *rate card* yang berbeda untuk UMKM yang baru di DIY.

Pemilik bisnis kuliner dapat melakukan kerja sama seperti *endorsement* kepada pihak @infodhaharjogja untuk membuat konten yang akan diunggah pada akun TikTok @infodhaharjogja dan akun media sosial lainnya. Banyak pemilik bisnis kuliner yang bekerja sama dengan akun @infodhaharjogja untuk mempromosikan produknya. Hal ini karena akun @infodhaharjogja telah dikenal sebagai platform yang efektif dalam mempromosikan berbagai tempat makan di DIY sehingga menjadi pilihan bagi banyak pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik bisnisnya.

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di DIY. Penelitian ini berdasarkan dari teori 7C Framework yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski (dalam Widyastuti, 2018:374), yang terdiri dari tujuh aspek yang menjadi dasar praktik komunikasi pemasaran berbasis internet di media sosial melalui TikTok yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce* didukung dengan fitur-fitur TikTok seperti *personalized feed*, *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration*.

Berdasarkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, berikut ini hasil analisis berdasarkan indikator 7C Framework:

1. Context

Context menjelaskan detail dan tata letak yang memengaruhi interpretasi pesan pemasaran. Detail dalam rancangan pemasaran penting karena memberikan kejelasan dan memperkuat konten pesan yang disampaikan kepada pengguna atau *viewers* khususnya pada akun TikTok @infodhaharjogja. *Context* terdiri dari dua aspek yaitu tanda estetika dan tanda fungsional.

Aspek estetika mencakup tata letak, desain, *font*, dan warna yang digunakan dalam konten. Akun @infodhaharjogja menggunakan *font* yang mudah dilihat dan dipahami, serta warna dan desain yang menarik perhatian untuk menciptakan keseragaman dalam setiap konten yang diunggah. Pernyataan dari informan juga menguatkan pentingnya aspek estetika dalam membantu memperkuat pesan yang disampaikan.

Selain itu, strategi pengaturan tata letak dan *layout* pada unggahan konten juga dimanfaatkan untuk memastikan pesan mudah dipahami dan menarik perhatian *viewers*. Hal ini seperti pada Gambar 4 yang menunjukkan terkait tata letak konten, penggunaan *thumbnail* dengan *font* yang seragam dan warna khas cenderung mengikuti tren visual terkini di media sosial.



Gambar 3. Desain dan Tampilan Akun TikTok @infodhaharjogja

Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Aspek fungsional merujuk pada penggunaan fitur-fitur TikTok yang mendukung komunikasi efektif, seperti fitur *personalized feed* berupa *caption* yang ringkas namun tetap informatif untuk

menjelaskan konten yang diunggah. Strategi penggunaan *caption* pada akun TikTok @infodhaharjogja yaitu hanya menyertakan kata kunci yang menarik, contohnya ketika ada promo maka *caption* yang ditulis hanya kata kunci "Beli 1 gratis 1 Steak di Jogja". Alasan penggunaan *caption* sederhana yang merujuk pada kata kunci ini karena informasi detail sudah tertera pada video. Hal ini juga memungkinkan *viewers* dapat cepat memahami inti dari konten tanpa perlu membaca penjelasan panjang di *caption*.

Fitur *hashtag* juga dimanfaatkan untuk mengelompokkan konten dan mempermudah *viewers* atau pengguna dalam menemukan konten yang sejenis dan relevan. Akun ini juga memanfaatkan informasi lokasi didalam setiap video unggahannya untuk mempermudah pengguna dalam menemukan tempat kuliner yang dipromosikan.

Fitur TikTok lainnya seperti *music integration*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan. Namun, akun ini tetap berhasil memperkuat pesan pemasaran melalui strategi tata letak konten yang efektif dan penggunaan fitur-fitur yang relevan.

2. Content

Akun TikTok @infodhaharjogja memanfaatkan kombinasi elemen teks, gambar, suara, dan video untuk menciptakan konten pemasaran atau pesan visual yang menarik dan informatif. Dalam komunikasi pemasaran, *content* memuat penawaran dan informasi terkait produk yang ditujukan kepada *audiens*. Setiap unggahan akun ini memiliki inti pesan yang jelas, yaitu mempromosikan kuliner di DIY. Konten-konten yang diunggah dalam akun @infodhaharjogja tidak hanya memperlihatkan keindahan secara visual melalui desain yang menarik seperti pada Gambar 5, tetapi juga dirancang untuk memperoleh respon positif dari pengguna TikTok, seperti peningkatan *like*, *comment*, dan *share*.



Gambar 4. Konten Pada Akun TikTok
@infodhaharjogja
Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Selain itu, akun ini juga sering menyisipkan percakapan wawancara dengan pemilik usaha kuliner untuk menambah keakuratan informasi yang disampaikan dalam konten yang diunggahnya, dan juga memastikan informasi yang disampaikan kepada pengikutnya relevan dan meyakinkan. Salah satu ciri khas dari konten @infodhaharjogja adalah penggunaan kalimat ajakan "Yuk Cobain" di akhir setiap video. Strategi ini bertujuan mendorong *viewers* untuk mencoba kuliner yang dipromosikan sekaligus membedakan akun ini dari akun kuliner lainnya. Kalimat persuasif ini dapat menarik perhatian dan menciptakan interaksi aktif dengan *audiens*.

Dalam proses pembuatan konten, akun ini mengandalkan teknik *editing* video yang kreatif. Namun, akun ini belum memanfaatkan fitur TikTok *editing tools* pada keseluruhan konten. Hal ini karena *editing* video yang dilakukan menggunakan aplikasi *editing* video lain. Untuk pemanfaatan fitur *editing tools* masih sebatas untuk konten foto *slide*.

Fitur *music integration* dalam konten akun ini dimanfaatkan untuk melengkapi konten dan menambah jangkauan *audiens* melalui musik yang sedang viral. Namun, pemanfaatan fitur ini belum dimanfaatkan pada semua konten secara konsisten karena masih terdapat penggunaan musik asli dari aplikasi *editing* lain yang digunakan oleh akun @infodhaharjogja. *Voice over* juga ditambahkan dalam kontennya untuk

menambah daya tarik dan menjelaskan informasi dengan lebih detail kepada *viewers*.

Durasi konten video pada akun @infodhaharjogja secara konsisten ditetapkan setiap konten unggahannya. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan tetap informatif dan menarik. Durasi yang digunakan yaitu antara 30 hingga 60 detik sesuai dengan kebijakan durasi pada TikTok. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan minat *audiens* dan mencegah *viewer* merasa bosan.

Fitur TikTok lainnya seperti *personalized feed*, *hashtag*, *live streaming*, *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan karena tidak mendukung indikator ini.

3. Community

Community (*user-to user communication*) mencakup seberapa jauh media sosial TikTok dalam memfasilitasi komunikasi antara pengguna satu sama lain. Akun TikTok @infodhaharjogja memanfaatkan fitur *personalized feed* seperti *like*, *share*, dan *comment* untuk mendorong interaksi antara pengguna dan membangun komunitas. Jumlah *like* dan *comment* menunjukkan apresiasi terhadap video. Dengan adanya komentar lebih mencerminkan keberhasilan komunikasi pemasaran karena memungkinkan pertukaran informasi dan pengalaman langsung antar-pengguna dengan saling berbalas komentar.

Kolom komentar di akun TikTok @infodhaharjogja berfungsi sebagai ruang interaksi, yang merupakan tempat pengguna untuk saling bertukar informasi dan bertanya tentang detail informasi kuliner yang dipromosikan. Aspek *community* lainnya terdapat pada kolom komentar yang berisi *mention* yang digunakan oleh *viewers* untuk menyebarkan informasi kepada lingkup pertemanannya.

Selain berinteraksi dengan para *viewers*, akun @infodhaharjogja juga aktif berkomunikasi dengan *brand* yang dipromosikan. Pada Gambar 6 terdapat pemilik usaha yang ikut membalas komentar dari *viewers* pada kolom komentar akun TikTok @infodhaharjogja.

Hal ini menunjukkan kolaborasi yang kuat dan memperkuat kepercayaan *viewers*.



Gambar 5. Komentar *Viewers*, Akun @infodhaharjogja, dan Pemilik Usaha
Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Akun ini juga berinteraksi dengan akun komunitas sejenis dan akun informatif lainnya di DIY, seperti akun Menu di Jogja, Info Keliling Jogja, dan Info Kuliner di Temanggung untuk dapat memperluas jangkauan dan memperkuat relasi antar komunitas. Dengan demikian, akun @infodhaharjogja mampu menerapkan indikator *community* pada TikTok untuk membangun komunitas dan interaksi yang lebih luas dan mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan fitur yang dimanfaatkan adalah fitur *personalized feed* dalam bentuk kolom komentar. Fitur lainnya seperti *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan karena tidak mendukung indikator *community*.

4. Customization

Customization merujuk pada kemampuan suatu situs atau media sosial dalam memfasilitasi pengguna untuk menyesuaikan tampilan media sesuai dengan preferensi, misalnya dengan cara mengubah model-model tampilan. Indikator *customization* merupakan aspek yang tidak terpenuhi dalam penelitian ini.

Setiap unggahan dari akun TikTok @infodhaharjogja tidak dapat disesuaikan secara personal oleh pengguna karena TikTok tidak memungkinkan kreator atau *viewers* untuk melakukan kustomisasi penuh terhadap pengaturan aplikasinya. Kreator hanya dapat mengunggah konten menggunakan fitur yang sudah disediakan oleh TikTok tanpa kemampuan untuk mengubah tampilan atau model dari

platform tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas Prihantoro dan Alfian Huda selaku pengelola akun TikTok @infodhaharjogja yang menyatakan bahwa:

“Kalau fitur khusus di aplikasi TikTok belum ada yang dapat dikustomisasikan sendiri. Kalau dari kita hanya *upload* saja di aplikasi TikTok itu (Dimas Prihantoro, 7 Mei 2024)”

“Sejauh ini untuk aplikasi TikTok itu pengguna belum bisa dikustomisasikan secara personal karena TikTok kan hanya kita gunakan untuk mengunggah konten saja, jadi pengguna mengikuti ketentuan fitur yang ada saja (Alfian Huda, 11 Mei 2024)”

Dalam indikator *customization*, tidak ditemukan adanya pemanfaatan fitur *personalized feed*, *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration*. Hal ini karena indikator *customization* tidak dapat dimanfaatkan dan juga tidak dapat didukung oleh fitur-fitur TikTok.

5. Communication

Communication merujuk pada bagaimana situs atau media sosial menyediakan sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar pengguna satu sama lain. Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan bentuk indikator *communication* didukung dengan fitur *personalized feed* yaitu memfasilitasi kolom komentar seperti pada Gambar 7 yang mana fitur ini digunakan sebagai wadah bagi pengguna untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Selain fitur ini, akun TikTok @infodhaharjogja juga menggunakan fitur DM (*Direct Message*) untuk berkomunikasi dengan *viewers* dan *followers*.



Gambar 6. Kolom Komentar untuk Berkomunikasi

Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Akun @infodhaharjogja terlibat aktif dalam membalas komentar dan pesan. Hal ini membuat akun @infodhaharjogja menjadi lebih responsif terhadap partisipasi dari *viewers*. Selain itu, akun ini juga menggunakan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan *viewers* dengan menyisipkan pertanyaan di akhir setiap video seperti “Btw Siapa nih yang sudah langganan disini?”. Strategi ini digunakan untuk mendorong *viewers* agar berpartisipasi lebih aktif dan menciptakan interaksi yang lebih intensif. Hal ini menciptakan komunitas di *platform* tersebut, memperkuat keterlibatan dan loyalitas *viewers* terhadap akun @infodhaharjogja.

Dalam indikator *communication*, fitur TikTok yang sudah dimanfaatkan merupakan fitur *personalized feed* dengan bentuk kolom komentar. Untuk fitur *live streaming* sebenarnya dapat dimanfaatkan seperti melakukan siaran langsung dengan mengadakan sesi tanya jawab, wawancara atau berkomunikasi langsung dengan *viewers* secara *real time*. Namun, dari pihak @infodhaharjogja belum dapat memanfaatkannya karena adanya keterbatasan waktu ketika sedang berada di lokasi restoran untuk pengambilan video konten. Sedangkan untuk fitur TikTok lainnya, tidak ditemukan adanya pemanfaatan fitur *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, dan *duet and collaboration*. Hal ini karena fitur tersebut tidak mendukung indikator ini.

6. Connection

Connection merujuk pada sejauh mana kemampuan media sosial untuk

berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya dengan menekan baik pada *text*, *images*, maupun *toolbars* yang lain. Akun TikTok @infodhaharjogja memanfaatkan indikator *connection* dengan menggunakan fitur *hashtag*. Fitur ini bertujuan memudahkan *viewers* dalam mendapatkan informasi terkait kuliner di DIY dengan cara menekan satu klik pada tanda pagar. Penggunaan *hashtag* bukan hanya sebagai alat untuk mempermudah pencarian, tetapi juga sebagai strategi dalam memperluas jangkauan konten yang dibagikan.

Terdapat tiga jenis *hashtag* yang digunakan oleh akun @infodhaharjogja. Pertama, *hashtag* #infodhaharjogja yang memuat semua konten dari akun @infodhaharjogja. Kedua, *hashtag* #kulinerjogja untuk memudahkan *viewers* menemukan informasi terkait kuliner yang ada di Yogyakarta. Ketiga, *hashtag* dari kuliner yang dipromosikan yang sesuai dengan nama restoran untuk mendapatkan informasi terkait (Gambar 8).



Gambar 7. Penggunaan Hashtag

Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Selain memanfaatkan fitur *hashtag*, akun ini juga memanfaatkan fitur daftar putar yang memuat video sejenis pada profil akun TikTok @infodhaharjogja. Daftar putar ini terletak di bawah profil akun TikTok @infodhaharjogja. Daftar putar dimanfaatkan untuk membantu *viewers* melihat konten video di akun TikTok @infodhaharjogja sesuai dengan tema konten seperti pada Gambar 9. Namun, fitur daftar putar ini belum di *update* secara berkala.



Gambar 8. Penggunaan Daftar Putar Konten Pada Akun TikTok @infodhaharjogja
Sumber: TikTok @infodhaharjogja (2024)

Akun @infodhaharjogja juga memiliki *linktree* ke berbagai media sosial lainnya, namun *linktree* ini belum dicantumkan pada bio profil TikTok. Dimas Prihantoro selaku pengelola akun @infodhaharjogja mengonfirmasi bahwa *linktree* sudah terdapat pada bio Instagram, tetapi untuk bio di profil TikTok belum ditambahkan.

Fitur TikTok yang mendukung pemanfaatan *connection* pada akun TikTok @infodhaharjogja merupakan fitur *hashtag* yang dimanfaatkan sebagai koneksi dari satu konten ke konten lainnya yang sejenis. Sedangkan fitur TikTok lainnya seperti *personalized feed*, *music integration*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan karena tidak mendukung indikator ini.

7. Commerce

Commerce merujuk pada kemampuan media sosial, khususnya akun TikTok @infodhaharjogja dalam memfasilitasi transaksi komersial, seperti pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian pada akun @infodhaharjogja, transaksi komersial seperti pembelian produk melalui aplikasi TikTok tidak dimanfaatkan. Hal ini karena sifat konten kuliner pada akun @infodhaharjogja bersifat informatif, dan sebagian besar produk yang dipromosikan bukan produk yang dijual secara *online*.

Dengan demikian, pemanfaatan akun TikTok @infodhaharjogja lebih menekankan pada pembuatan konten yang menarik dan informatif untuk menarik minat *audiens*, dibandingkan dengan memfasilitasi penjualan produk secara langsung melalui fitur belanja yang tersedia di TikTok. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Dimas Prihantoro dan Alfian Huda selaku pengelola akun TikTok @infodhaharjogja yang menyatakan bahwa:

“Kalau untuk keranjang kuning kita juga tidak memanfaatkan karena klien kita atau resto yang kita *shoot* itu kan bukan yang *basicnya* dijual secara *online* jadi *offline store* saja dan akun ini juga akun yang sifatnya informatif, jadi di akun ini tidak ada transaksi jadi kita *full review* dan promosi saja (Dimas Prihantoro, 7 Mei 2024).

“Kalau untuk memfasilitasi transaksi jual beli tentu kita tidak ada, kita hanya membuat konten promosinya saja. Jadi kita lebih fokus di pembuatan konten promosi (Alfian Huda, 11 Mei 2024).

Fitur TikTok seperti *personalized feed*, *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan karena tidak ada pemanfaatan indikator *commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan akun tiktok @infodhaharjogja sebagai media komunikasi pemasaran kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Context

Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan indikator *context* berupa tampilan dan tata letak konten yang menunjukkan keseragaman *font*, warna, dan desain yang menarik. Hal ini didukung dengan pemanfaatan fitur TikTok yaitu *personalized feed* berupa *caption* dan fitur *hashtag*. Fitur TikTok lainnya seperti *music integration*, *editing tools*, *live streaming*, *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

2. Content

Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan elemen *content* dengan kombinasi teks, gambar, suara, dan video untuk menghasilkan pesan visual yang menarik dan informatif. Fitur TikTok yang dimanfaatkan yaitu *editing tools* dan *music integration*. Namun, pemanfaatan fitur ini hanya pada sebagian konten, untuk keseluruhan konten lebih banyak menggunakan aplikasi *editing* lain. Fitur TikTok lainnya seperti *personalized feed*, *hashtag*, *live streaming*, *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

3. Community

Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan indikator *community* didukung fitur TikTok *personalized feed* dalam bentuk *like* dan kolom komentar sebagai ruang *viewers* dan akun pengguna lainnya untuk saling membalas komentar. Fitur lainnya seperti *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

4. Customization

Akun TikTok @infodhaharjogja tidak memanfaatkan indikator *customization*. *Customization* pada TikTok tidak dapat terpenuhi karena TikTok tidak menyediakan penggunaan fitur untuk menyesuaikan tampilan secara personal, seluruh fitur TikTok juga tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

5. Communication

Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan beberapa aspek dari indikator *communication*. *Communication* pada akun TikTok dilakukan melalui fitur *personalized feed* yaitu kolom komentar dan juga komunikasi melalui *Direct Message*. Fitur *live streaming* belum dimanfaatkan karena keterbatasan waktu. Fitur *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

6. Connection

Akun TikTok @infodhaharjogja sudah memanfaatkan indikator *connection* melalui fitur TikTok yaitu *hashtag*. Terdapat juga fitur daftar putar untuk mengelompokkan video berdasarkan

topik. Saat ini *linktree* belum terdapat pada bio. Fitur TikTok lain seperti *personalized feed*, *music integration*, *editing tools*, *live streaming*, *duet and collaboration* tidak dimanfaatkan pada indikator ini.

7. Commerce

Akun TikTok @infodhaharjogja tidak menerapkan indikator *commerce*. Hal ini karena akun @infodhaharjogja tidak memfasilitasi untuk melakukan transaksi komersial seperti jual beli produk. Dalam indikator *commerce* ini, tidak ada pemanfaatan fitur TikTok seperti *personalized feed*, *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, *duet and collaboration*.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian terdapat beberapa saran guna mengoptimalkan pemanfaatan media sosial TikTok pada akun @infodhaharjogja sebagai berikut.

1. Pengelola TikTok @infodhaharjogja disarankan untuk memanfaatkan penggunaan fitur TikTok *Live Streaming* agar menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan komunikasi dengan *audiens*.
2. Pengelola TikTok @infodhaharjogja dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur TikTok *music integration* karena dengan memanfaatkan fitur ini dapat menjangkau *audiens* lebih luas melalui *sound* yang sedang tren di TikTok.
3. Pengelola TikTok @infodhaharjogja dapat menambahkan *linktree* pada bio akun TikTok untuk membantu *audiens* mendapatkan kontak dari akun ini.
4. Pengelola TikTok @infodhaharjogja dapat melakukan *update* secara berkala pada setiap fitur daftar putar video konten agar *viewers* mendapatkan informasi dengan mudah ketika ingin melihat konten sesuai dengan topik yang diinginkan.
5. Pengelola TikTok @infodhaharjogja dapat menambahkan transaksi *commerce* seperti menggunakan fitur keranjang kuning untuk menghubungkan transaksi penjualan dari pelaku usaha kuliner dengan *followers* dari akun @infodhaharjogja.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada TikTok. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(9).
- Amin, A., & dkk. (2024). Pendayagunaan TikTok Sebagai Media Layanan Informasi Dan Komunikasi Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 18(1).
- Anita, S. B. (2023). *Entrepreneurship Communication*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Dipetik Juni 27, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2).
- Chandra, T., & dkk. (2023). Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta. *Jurnal ALTASIA*, 5(1).
- Dihni, V. A. (2023, Mei 3). *Geliat Pariwisata Mengerek Konsumsi Daging Kambing di Yogyakarta*. Dipetik Februari 6, 2024, dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/analisisdata/64513aa2a3588/geliat-pariwisata-mengerek-konsumsi-daging-kambing-di-yogyakarta>
- Hapsari, & dkk. (2023). *Komunikasi Pemasaran Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press.
- Humaira, F. R. (2022, Juli 14). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. Dipetik Februari 8, 2024, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Infodhaharjogja. (2024). *Profil Pengguna Akun TikTok @infodhaharjogja*. Dipetik Mei 10, 2024, dari TikTok: [tiktok.com/@infodhaharjogja](https://www.tiktok.com/@infodhaharjogja)
- Irawan, B., & dkk. (2023). *Konsep Dasar E-Business*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- James, G. (2023). *Introduction to TikTok*. Denver: Gilad James Mystery School.
- Kustiawan, W., & dkk. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 2(1).
- Muhammad, N. (2023, Juni 20). *Apa Konten Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia? Ini Surveinya*. Dipetik September 27, 2023, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>
- Permana, P. H., & Pratiwi, N. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1).
- Pramana, A., & Aryesta, A. E. (2022). Penggunaan Lagu Lathi dalam Branding Indonesia di Manca Negara melalui Media Sosial TikTok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2).
- Rachmad, Y., & dkk. (2023). *Bisnis Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist Pada Masa Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Safitri, E. A., & Widati, E. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1).
- Solikhah, L. M., & Huda, A. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Stratup Ternaknesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*, 4(2).

- Swastiwi, A. W. (2024). *Globalisasi dan Media (Konvergensi Budaya dan Komunikasi)*. Jakarta: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Thaib, E. J. (2021). *Problematika Dakwah di Media Sosial*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Tis'ah, J. A. (2022). *Kejahatan Berbahasa (Language Crime)*. Tasikmalaya: Langgam Pustaka.
- Tunc, A. O., & Aslan, P. (2019). *Business Management and Communication Perspectives in Industry 4.0*. Amerika Serikat: IGI Global.
- We Are Social. (2023, Januari). *Laporan Khusus Digital 2023- We Are Social Indonesia*. Dipetik September 27, 2023, dari We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Solusi Menembus Hati Pelanggan)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila Press.