

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.2017>

Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi untuk Pengenalan Industri Kuliner di Yogyakarta melalui Akun TikTok @makanandiyoga

Harish Maulana Putra¹, Choirul Fajri^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 10 December 2024

Received in revised form

20 December 2024

Accepted 1 January 2025

Available online April 2025.

abstract

The pandemic period has ended, but many culinary business actors and umkm actors who still have not risen from the downturn during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta. Efforts that can be made by umkm players and culinary entrepreneurs are marketing products and introducing their products through social media. Based on this, Tiktok social media has the potential as an efficient promotional media on how to market umkm products in the Special Region of Yogyakarta. Here is one Tiktok account that has content as a promotional media is the @makanandiyoga account. The methodology used is the constructivist paradigm which has the aim of gaining understanding, reconstructing qualitative research so as to get deep understanding result from individuals and the public. Tiktok is a short marketing media and Indonesia is the largest user of the Tiktok application, this application is easy able to hit trend developments, influenced by celebrities, Tiktok is also an interesting form of promotional marketing.

Keywords:

Social Media; Tiktok;

Promotion.

abstract

Masa pandemi sudah berakhir namun banyak pelaku usaha kuliner maupun pelaku umkm yang masih belum bangkit dari keterpurukan pada saat pandemic Covid-19 di Yogyakarta. Usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku umkm maupun pengusaha kuliner yaitu adalah memasarkan produk dan mengenalkan produk mereka melalui media sosial. Berdasarkan hal ini, media sosial tiktok berpotensi sebagai media promosi yang efisien pada cara memasarkan produk umkm di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut salah satu akun Tiktok yang memiliki konten sebagai media promosi adalah akun @makanandiyoga. Metodologi yang digunakan adalah Paradigma konstruktivis memiliki tujuan untuk memperoleh pengertian, rekontruksi penelitian kualitatif sehingga mendapatkan hasil pengertian yang mendalam dari individu maupun public. Tiktok menjadi media pemasaran yang singkat dan Indonesia menjadi pengguna aplikasi Tiktok terbesar, aplikasi ini mudah untuk digunakan dalam semua kalangan yang berupa didalam dapat mengenai perkembangan trend, dipengaruhi oleh selebriti, Tiktok juga menjadi suatu bentuk pemasaran promosi yang menarik.

*Corresponding Author. Email: choirul.fajri@comm.uad.ac.id

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITAP INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Teknologi telah menjadi pondasi utama dalam perkembangan pesat dunia modern ini. Salah satu aspek penting dari teknologi adalah *internet*, yang saat ini memiliki peran sentral dalam kehidupan sehari-hari. Internet berkembang dengan cepat dan memiliki beragam fitur canggih yang dapat mempermudah manusia dalam mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Seiring dengan berkembangnya perangkat yang digunakan, seperti smartphone dan komputer, semakin banyak orang yang terhubung dengan dunia digital. Hal ini memungkinkan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus bertatap muka. Teknologi informasi ini memberikan dampak signifikan terhadap dunia komunikasi, yang sebelumnya mengandalkan interaksi tatap muka atau metode manual. Saat ini, hampir semua aspek komunikasi dapat dilakukan secara digital, baik itu untuk keperluan pribadi, sosial, atau bisnis. Media telah menjadi bentuk eksistensi manusia di dunia maya sejak lama, memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dalam skala yang lebih luas (Hamka *et al.*, 2023).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat populer, khususnya di kalangan pelaku usaha. Para pelaku usaha kini mulai menyadari pentingnya media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Salah satu alasan mengapa media sosial begitu efektif adalah kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Social media memiliki berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, menyampaikan pesan-pesan pemasaran, dan meningkatkan brand awareness secara efisien. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Para pelaku usaha dapat mengelola hubungan mereka dengan pelanggan melalui media sosial, menjawab pertanyaan, memberikan informasi terbaru, serta menerima masukan dari konsumen.

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi secara online (Achmad *et al.*, 2020). Namun, meskipun kemajuan teknologi telah membawa banyak manfaat, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi juga membawa dampak sosial yang cukup signifikan. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Kehadiran media sosial, khususnya, telah mengubah pola interaksi sosial antar individu. Seseorang yang sebelumnya terbiasa berinteraksi secara langsung dengan teman dan keluarga kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya, berinteraksi dengan orang lain melalui berbagai platform media sosial. Hal ini sering kali menyebabkan seseorang menjadi lebih asyik dengan dunia digital sehingga mengabaikan hubungan langsung dengan orang lain. Fenomena ini memberikan dampak signifikan pada pola komunikasi dalam masyarakat, yang kini lebih sering dilakukan melalui *chat* atau pesan teks, daripada tatap muka (Yoga, 2019). Media sosial juga mempengaruhi pola budaya masyarakat. Saat ini, individu cenderung lebih terbuka dalam mengekspresikan diri di media sosial.

Berbagai hal yang dulunya dianggap pribadi kini dapat dengan mudah dibagikan kepada publik melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Ini mengubah cara individu berinteraksi dan berekspresi dalam masyarakat. Melalui media sosial, setiap individu memiliki kebebasan untuk menampilkan kehidupan mereka, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam percakapan global mengenai berbagai isu. Meskipun demikian, media sosial juga menghadirkan tantangan baru, khususnya bagi para remaja, yang rentan terhadap pengaruh negatif seperti tekanan sosial atau masalah terkait identitas diri. Ini menunjukkan pentingnya peran orang tua dan lembaga pendidikan dalam mengarahkan penggunaan media sosial yang bijak, serta meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda (Apdillah *et al.*, 2022). Dalam dunia pemasaran, penggunaan Internet sebagai media promosi juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Pemasaran digital, yang mengandalkan Internet dan media sosial, menawarkan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran tradisional. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk

menjangkau audiens global dalam waktu yang relatif singkat. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, promosi, dan konten yang dapat dibagikan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* memberikan platform yang sempurna untuk menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif, serta dapat diukur efektivitasnya melalui berbagai metrik analitik yang tersedia. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis (Nor *et al.*, 2021). Sebagai bagian dari perkembangan teknologi, media sosial kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Meskipun ada banyak keuntungan yang ditawarkan oleh media sosial dalam hal pemasaran dan komunikasi, penggunaannya harus tetap bijaksana. Penting bagi pengguna untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang dampak sosial yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan teknologi digital ini. Seiring dengan itu, pelaku usaha juga harus memahami etika dalam berkomunikasi di media sosial, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga bertanggung jawab dan mendukung perkembangan positif masyarakat (Sinaga *et al.*, 2021).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *TikTok* @makanandiyoga dan dampaknya terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivis, yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai perspektif individu dan masyarakat terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran. Pendekatan konstruktivis ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dari interaksi yang terjadi di media sosial, serta memahami bagaimana fitur-fitur yang ada pada aplikasi *TikTok* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, serta memungkinkan peneliti untuk mengobservasi data

kualitatif secara langsung. Penelitian ini mengumpulkan data melalui pengamatan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun *TikTok* @makanandiyoga, serta menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh fitur-fitur yang ada pada aplikasi *TikTok* terhadap audiens dan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas *TikTok* sebagai media promosi dalam pemasaran produk kuliner di Yogyakarta.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

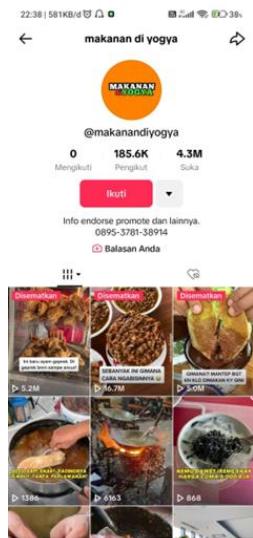
Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, khususnya dalam bidang pekerjaan dan komunikasi. Salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi adalah munculnya berbagai jenis media sosial yang memungkinkan individu dan pelaku usaha untuk berinteraksi lebih mudah. Hal ini didorong oleh hadirnya teknologi-teknologi canggih yang mendukung perangkat seluler, yang memungkinkan terciptanya media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi dan memperluas jaringan sosial (Sinaga *et al.*, 2021). Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gagasan, pengalaman, dan informasi dengan orang lain, menciptakan suatu ruang kerja virtual yang terstruktur sesuai keinginan penggunanya. Di era digital ini, media sosial berperan penting dalam membangun jaringan sosial virtual, yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai platform, termasuk aplikasi seperti *TikTok* (Reza *et al.*, 2020). *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif. Terkait dengan *TikTok*, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video kreatif dengan mudah. Pengguna tidak hanya dapat menirukan tren atau tantangan yang ada, tetapi juga dapat menciptakan video dengan gaya dan ide mereka sendiri. *TikTok* dikenal sebagai platform yang menyajikan video-video pendek yang menarik, sehingga memberikan hiburan sekaligus kesempatan bagi penggunanya untuk menjadi terkenal. Banyak pengguna yang memperoleh popularitas melalui video-video kreatif yang mereka unggah, yang sering kali berisi humor atau keunikan

tertentu yang menarik perhatian audiens. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara bebas (Nangoy *et al.*, 2024). Sejak pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh *ByteDance Inc.*, *TikTok* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Pada kuartal pertama 2018, *TikTok* tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diinstal dengan lebih dari 45,8 juta unduhan di seluruh dunia (Annur, 2023). Keberhasilan *TikTok* dalam meraih perhatian global, termasuk Indonesia, disebabkan oleh kemudahan penggunaan aplikasi, serta fitur-fitur inovatif yang mendukung penggunanya dalam membuat konten yang menarik.

Meskipun *TikTok* menawarkan peluang besar untuk promosi, tidak mudah bagi para pembuat konten untuk menarik perhatian banyak orang. Konten yang berhasil memikat audiens membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tren yang sedang berkembang, serta kemampuan untuk menghasilkan video yang relevan dan menarik. Oleh karena itu, untuk bisa tampil di For You Page (FYP) dan menjangkau audiens yang lebih luas, para kreator harus secara konsisten mengunggah video dengan konten yang sesuai dengan tren dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Saptarianto *et al.*, 2024). Salah satu contoh penggunaan *TikTok* sebagai media promosi yang sukses adalah akun @makanandiyoga, yang fokus pada promosi kuliner di Yogyakarta. Media sosial *TikTok* telah menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi produk kuliner, karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan fleksibilitas waktu bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Promosi yang dilakukan oleh akun @makanandiyoga menggunakan pendekatan public relations dengan narasi komedi dan cerita dalam setiap video. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian pengguna, yang tidak hanya mencari informasi mengenai produk, tetapi juga merasa terhibur dan terhubung dengan pesan yang disampaikan dalam video tersebut. Konten yang diunggah menggabungkan elemen informasional dan emosional, dengan menyertakan informasi mengenai harga, nama restoran, serta cerita yang mengundang tawa (Rangkuti, 2009).

Selain itu, akun @makanandiyoga juga memanfaatkan hashtag yang relevan seperti #kulinerjogja dan #coklatimpian untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Hashtag ini memudahkan audiens untuk menemukan video yang relevan dengan topik yang sedang dibahas, sekaligus meningkatkan visibilitas video tersebut di platform *TikTok*. Pada periode penelitian ini, yang berlangsung dari Oktober 2023 hingga Januari 2024, akun @makanandiyoga telah mengumpulkan lebih dari 185.600 pengikut dan mencapai 4,3 juta like. Salah satu video dengan jumlah like terbanyak mencapai 820.800 dengan total 16,7 juta penonton, yang menunjukkan efektivitas penggunaan *TikTok* dalam promosi produk kuliner (Lestari, 2022). Ada beberapa alasan mengapa *TikTok* menjadi platform yang sangat efisien untuk promosi.

Pertama, *TikTok* memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Pada tahun 2023, *TikTok* tercatat sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, dengan lebih dari 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia (Annur, 2023). Kedua, *TikTok* menawarkan berbagai fitur yang memudahkan penggunanya untuk berkreasi, seperti efek visual, gerakan lambat, emoji, dan musik yang dapat disesuaikan dengan video yang dibuat. Ketiga, *TikTok* mengikuti perkembangan tren, dengan mayoritas penggunanya berasal dari kalangan milenial yang aktif mengikuti tren terbaru, termasuk tren kuliner di Yogyakarta (Hasiholan *et al.*, 2020). Keempat, popularitas *TikTok* juga dipengaruhi oleh pengaruh selebriti, yang turut mendorong pengikut mereka untuk mengunduh aplikasi ini dan ikut berpartisipasi dalam tren yang ada. Hal ini memperluas jangkauan pasar yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha melalui promosi di *TikTok*. Penggunaan *TikTok* sebagai media promosi bagi industri kuliner di Yogyakarta, seperti yang dilakukan oleh akun @makanandiyoga, terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *TikTok*, pelaku usaha dapat mengurangi biaya promosi tradisional dan meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih kreatif dan menyenangkan.



Gambar 1. TikTik @makanandiyoga

Berdasarkan tampilan diatas ini tentang konten akun @makanandiyoga yaitu konten video singkat mengenai mempromosikan makanan yang terdapat di Yogyakarta. Pengguna Tiktok kebanyakan menggunakan cara *story telling* dalam mempromosikan sesuatu, akan tetapi @makanandiyoga menggunakan cara berinteraksi dengan penonton dengan memaparkan pertanyaan pada setiap konten video yang dibuat sehingga penonton dibuat penasaran dalam konten video @makanandiyoga. Pada salah satu konten video yang viral dengan total penonton 16,7 juta penonton pengguna Tiktok, dan disukai sebanyak 820,8 ribu, bahkan penonton pengguna Tiktok membagikan konten tersebut sebanyak 41,1 ribu kali dibagikan. Dengan berkembang pesatnya tiktok di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menyebabkan Tiktok sangat menjangkau luas dalam penggunaan internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sehingga dapat meningkatkan sektor industry kuliner.

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, telah memberikan dampak signifikan pada cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam promosi produk, TikTok menawarkan kemudahan yang luar biasa bagi pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Hamka *et al.*, 2023; Sinaga *et al.*, 2021). Hal ini didorong oleh fitur-fitur yang ada

di platform, seperti efek visual dan musik, yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten kreatif dan menarik. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih informal dan menghibur, seperti yang diterapkan oleh akun @makanandiyoga, pelaku usaha dapat tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk mereka, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens (Lestari, 2022). Salah satu elemen kunci dalam keberhasilan promosi di TikTok adalah penggunaan hashtag yang relevan, yang membantu meningkatkan visibilitas konten dan memastikan bahwa video promosi dapat ditemukan oleh audiens yang tertarik dengan topik tertentu (Achmad *et al.*, 2020). Hashtag seperti #kulinerjogja dan #coklatimpian digunakan untuk mempermudah audiens menemukan konten yang terkait dengan kuliner Yogyakarta, yang kemudian membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan jumlah penonton. Penggunaan hashtag yang efektif dapat meningkatkan peluang video untuk muncul di *For You Page* (FYP), yang merupakan fitur utama TikTok untuk menampilkan konten yang populer kepada pengguna. Selain itu, jumlah pengguna aktif TikTok yang sangat besar juga menjadi faktor penting dalam menjadikan platform ini sebagai alat promosi yang efektif. Pada tahun 2023, TikTok tercatat memiliki lebih dari 1,09 miliar pengguna, yang menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens global (Annur, 2023).

Selain itu, adanya selebriti dan influencer yang aktif di TikTok turut memperluas jangkauan promosi, mengingat pengikut mereka cenderung mengunduh aplikasi ini dan mengikuti jejak selebriti yang mereka kagumi (Reza *et al.*, 2020). Fenomena ini juga menjelaskan bagaimana TikTok memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam pencarian informasi tentang produk kuliner yang sedang tren. Meskipun TikTok menawarkan berbagai peluang, menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens tetap menjadi tantangan. Para kreator perlu memahami tren yang sedang berkembang dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk membuat konten yang relevan dan menarik. Untuk itu, penting bagi pelaku usaha untuk selalu mengikuti perkembangan tren yang ada dan memastikan bahwa konten yang dibuat dapat bersaing dengan konten lain yang juga menggunakan platform

yang sama (Saptariano *et al.*, 2024). Semakin banyaknya pengguna yang aktif membuat konten di TikTok juga berarti semakin banyak pesaing yang ada, sehingga strategi pemasaran yang tepat dan konsisten dalam pembuatan konten menjadi sangat penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media yang sangat efektif untuk promosi industri kuliner di Yogyakarta, dengan akun @makanandiyoga sebagai salah satu contoh yang berhasil. Dengan fitur-fitur kreatif yang ada di TikTok, pelaku usaha dapat mengurangi biaya promosi tradisional dan tetap menjangkau audiens dengan cara yang lebih menyenangkan dan menarik. Selain itu, penggunaan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi langsung, baik melalui komentar atau tantangan yang dibuat oleh audiens (Lestari, 2022). Oleh karena itu, TikTok terbukti menjadi alat yang sangat berharga dalam dunia pemasaran digital, memungkinkan pelaku usaha untuk meraih sukses dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih kreatif.

4. Kesimpulan

Aplikasi Tiktok menghadirkan pola algoritma dalam proses yang berbeda dengan kebanyakan media sosial lainnya. Pengguna Tiktok disediakan video yang berdurasi pendek yang sepadan untuk keperluan keinginan penggunanya dengan tepat. Tiktok juga memberikan akses kepada para penggunanya untuk membagikan video yang telah mereka lihat dan sukai. Pada akhirnya Tiktok menjadi bentuk media pemasaran dan Indonesia pula menjadi pengguna aplikasi Tiktok terbesar, aplikasi ini mudah untuk digunakan dalam semua kalangan yang berupa didalam dapat mengenai perkembangan trend, dipengaruhi oleh selebriti, Tiktok juga menjadi suatu bentuk pemasaran promosi yang menarik. Tiktok adalah media yang mudah dalam mempromosikan industry kuliner di Daerah istimewa Yogyakarta. Sehingga @makanandiyoga salah satu akun dari Yogyakarta dalam semua konten yang diunggah mempromosikan kuliner yang ada di Yogyakarta dan video yang diunggah @makanandiyoga ini mempromosikan industri kuliner dengan

menggunakan metode interaksi dengan para viewers sehingga membuat para penonton yang melihat konten ini menjadi penasaran dan mencari tahu semakin dalam tentang restoran mana yang sedang di perlihatkan dalam konten.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada diri sendiri dapat menyelesaikan Jurnal ini dan terimakasih juga kepada pihak-pihak telah ikut kontribusi baik teman teman maupun kerabat terdekat dan juga Dosen pembimbing saya, juga terimakasih yang sangat banyak kepada Rerae Selsa Mahera sudah membantu saya dalam menyelesaikan jurnal ini. Tidak luput juga terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa telah mempermudah saya dalam menjalankan jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiari, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>.
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137–149. <https://doi.org/10.24252/jdt.v13i1.300>.
- Akbar, R. S. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja (Studi Mengenai Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi digital di dalam kehidupan masyarakat. *Selodang Mayang Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 101–107. <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.247>.

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (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>.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok social media as a campaign media for handwashing movement in Indonesia to prevent Covid-19. *Communiverse: Journal of Communication Science*, 5(2), 70-80.
- Lestari, Y. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>.
- Putri, I., Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PERGESERAN INTERAKSI SOSIAL REMAJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1-10.
- PUTRI, M. D. (2024). *PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DAN EFEKNYA TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA ISLAM DI KELURAHAN GUNUNG TIGA KECAMATAN ULUBELU KABUPATEN TANGGAMUS* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Putri, S. (2020). Pemanfaatan internet untuk meningkatkan minat baca Mahasiswa PLS IKIP Siliwangi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 91-96. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i2.3700>.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku penggunaan TikTok sebagai media promosi pebisnis. *Ekonomi Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>.
- Saptariano, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi tantangan era digital, strategi integrasi media sosial, literasi digital dan inovasi bisnis. *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>.
- Sinaga, O. L., Oriza, K. I., Syahpura, D., & Pitri, A. (2021). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Masyarakat. *Pengaruh Perkembangan Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Sunni, M. F., Ulwan, M. N., Ferdian, D. A., & Istofik, R. (2023). Komunikasi Sosial Dalam Media Sosial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*, 4(1), 12-22. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i1.6644>.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(1), 91-95. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i1.2971>.
- Waskithoaji, Y. (2023). *Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yoga, S. (2019). Perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia dan perkembangan teknologi komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>.