

**MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI
BIDANG KULINER
(STUDI AKUN TIKTOK @FENYSYRR)
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

THERESIA TAMARA HARYUNINGRUM

21.96.2337

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI
BIDANG KULINER
(STUDI AKUN TIKTOK @FENYSYRR)**

JUDUL SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

THERESIA TAMARA HARYUNINGRUM

21.96.2337

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI
BIDANG KULINER
(STUDI AKUN TIKTOK @FENYSYRR)**

yang disusun dan diajukan oleh
THERESIA TAMARA HARYUNINGRUM
21.96.2337

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistvarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI
BIDANG KULINER
(STUDI AKUN TIKTOK @FENYSYRR)

yang disusun dan diajukan oleh
THERESIA TAMARA HARYUNINGRUM
21.96.2337

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Alibulloh, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302486

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom.
NIK. 190302361

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIK. 190302485

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)
Tanggal 18 Februari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.I., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : THERESIA TAMARA HARYUNINGRUM
NIM : 21.96.2337

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI BIDANG KULINER (STUDI AKUN TIKTOK @FENYSYRR)

Dosen Pembimbing : Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 18 Februari 2026

Yang Menyatakan,



Theresia Tamara Haryuningrum

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang yang telah berjasa dalam pembuatan skripsi ini utamanya sebagai berikut :

1. Ayah saya Marcus Henricus Haryatmoko yang sudah sabar menunggu dan memberikan support dalam bentuk berbagai hal untuk pendidikan saya supaya anaknya menyelesaikan skripsinya dengan nyaman.
2. Ibu saya Sri Hartini juga selalu support anaknya, memberikan kenyamanan dan privilege yang nyaman untuk anaknya supaya cepat selesai skripsinya.
3. Kakak saya Fransiska Anindhita Haryuningtyas, selalu support adeknya dan mau mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan skripsi ini.
4. Teman-Teman saya Marchellia Saranandatio, Angelina Muryanto, Maretta Endah Prameswari, Triesty Carmelita, Aisya Dhefi, dan Marschelia Hardika Putri yang sangat-sangat mensupport saya dalam mengerjakan skripsi, mendengarkan keluh kesah penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Serta para informan yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi UMKM Kuliner (Studi Kasus Akun TikTok @fenysyrr) dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

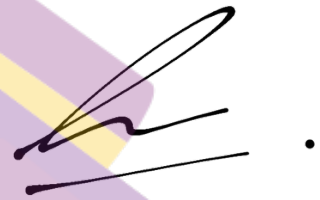
Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Rivga Agusta, SIP., M.A. (Kaprodil Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom. Selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaga ditengah kesibukan untuk memberikan arahan dan bimbingan-nya supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Ayah Marcus Henricus Haryatmoko dan Ibu Sri Hartini yang sudah memberikan privilege pendidikan untuk penulis supaya lancar dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak saya Fransiska Anindhita Haryuningtyas yang sudah mau mendengarkan keluhan kesah penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Kak Feny selaku subjek pada penelitian ini, sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih juga kepada teman-teman saya Marchellia Saranandatio, Angelina Muryanto, Maretta Endah Prameswari, Triestya Carmelita, Aisya

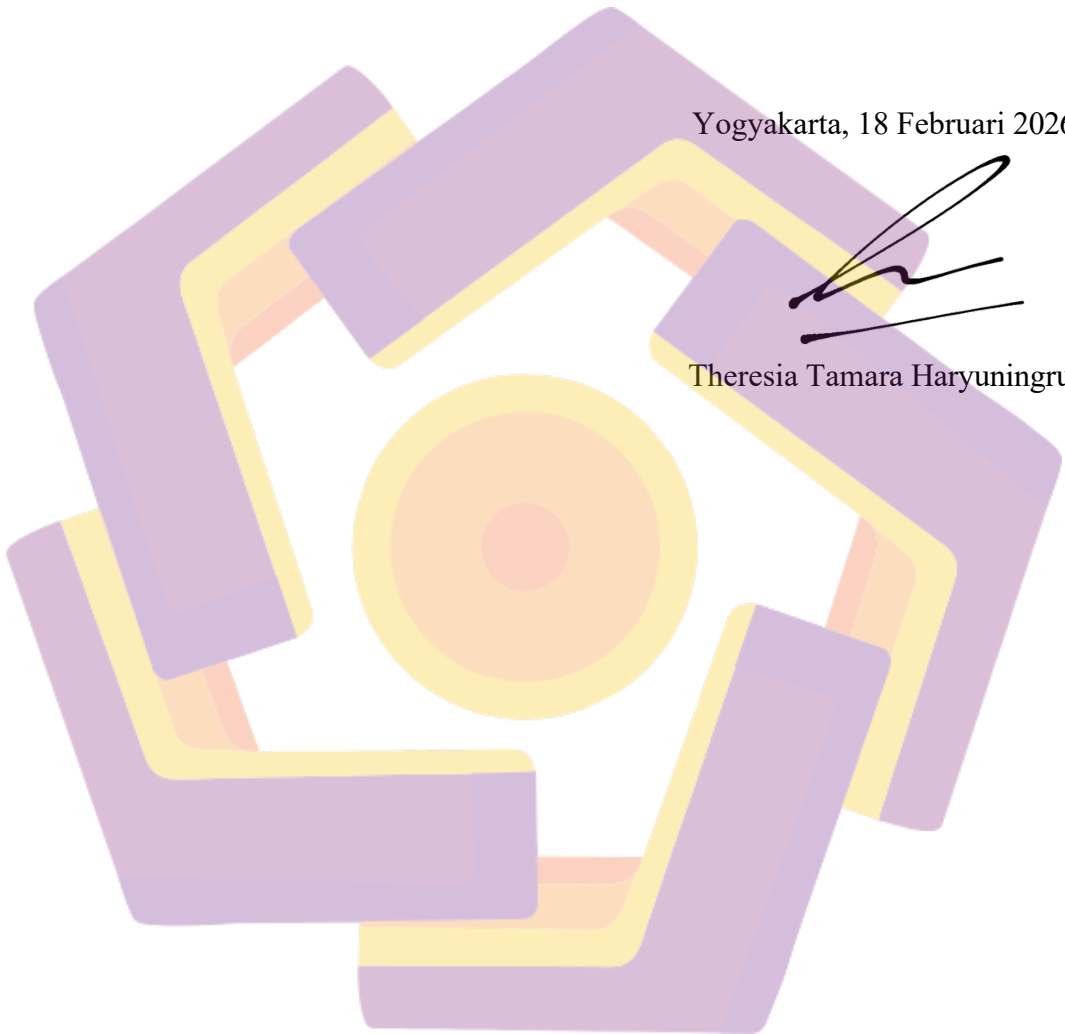
Dhefi, Marschelia Hardika Putri dan Rosida Amalia yang sudah mendukung penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

9. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada informan-informan pada penelitian ini, yang sudah menyempatkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Februari 2026



Theresia Tamara Haryuningrum



DAFTAR ISI

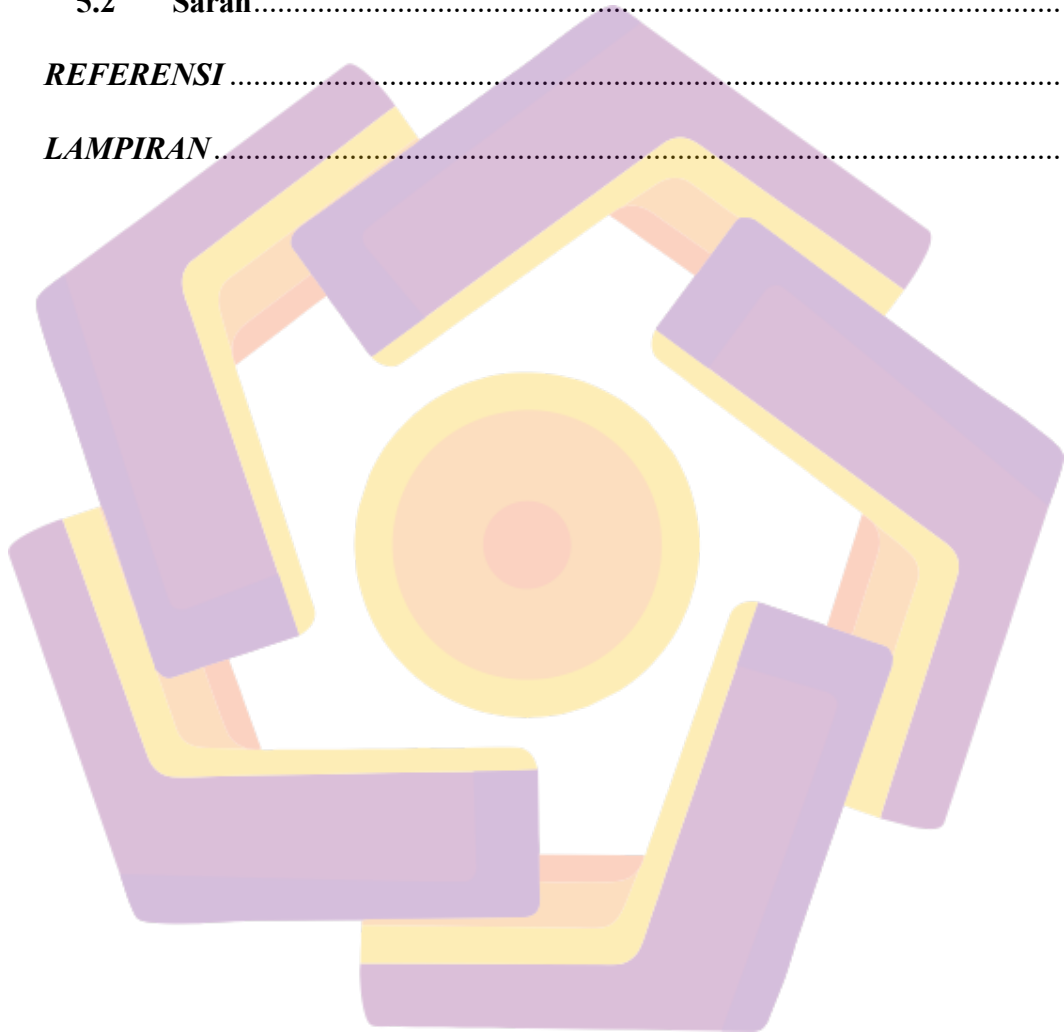
JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Penelitian Terdahulu.....	12
2.2	Landasan Teori.....	20
2.2.1	Media Sosial.....	20
2.2.2	Social Media Marketing (SMM).....	22
2.2.3	TikTok.....	24
2.2.4	Promosi	26
2.3	Kerangka Berfikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Paradigma Penelitian.....	30
3.2	Pendekatan Penelitian.....	30
3.3	Metode Peneleitian.....	31
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	32
3.5.1	Data Primer	32
3.5.2	Data Sekunder	34
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.7	Teknik Keabsahan Penelitian.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	HASIL PENELITIAN.....	38
4.1.1	Profil Akun TikTok @fenysyrr.....	38
4.1.2	Pemanfaatan Fitur TikTok oleh Akun @fenysyrr.....	39
4.1.3	Persepsi Pengikut/Followers terhadap promosi kuliner pada akun TikTok @fenysyrr.....	43
	Terdapat empat informan pada penelitian ini yang pertama yaitu	43
4.1.4	Persepsi UMKM terhadap promosi kuliner pada akun TikTok @fenysyrr.....	48
4.2	Pembahasan	52

4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok Ditinjau dari Perspektif Indikator

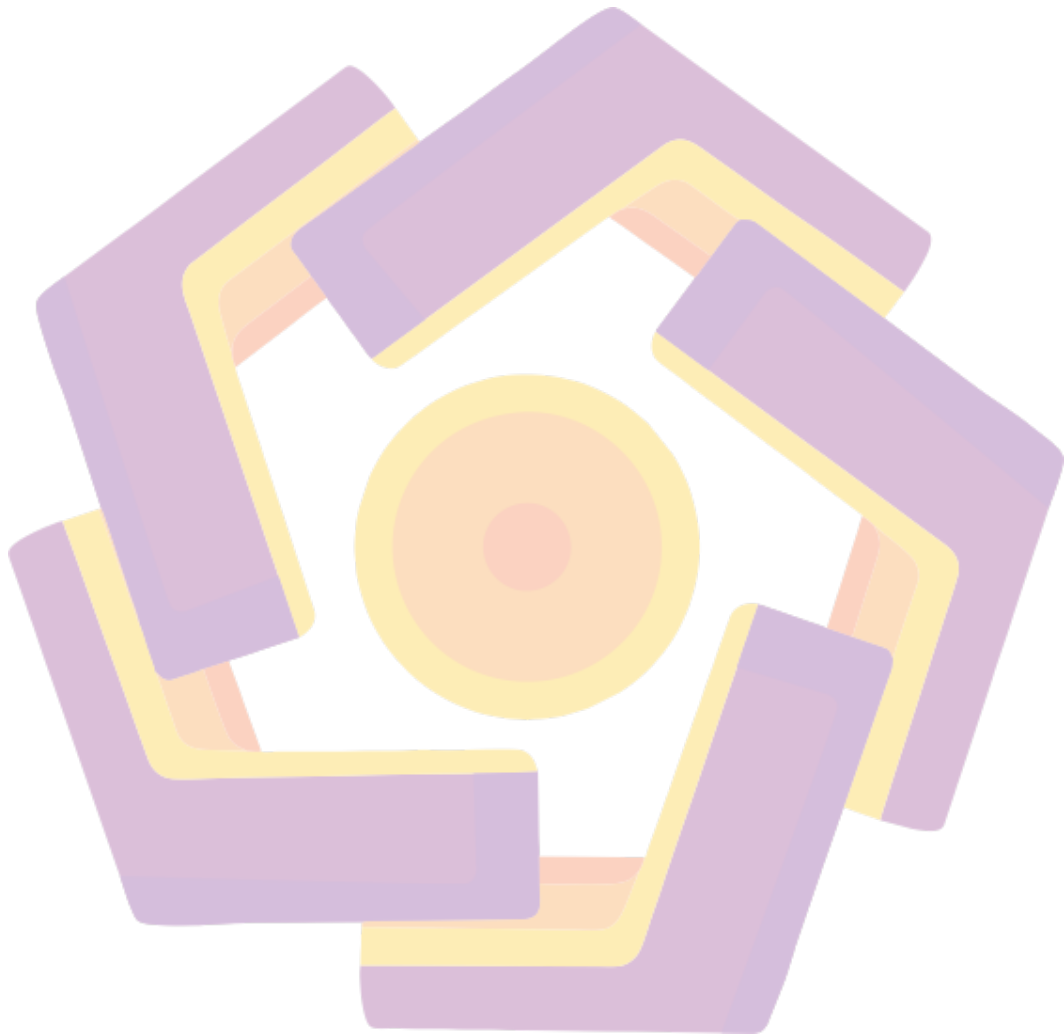
Marketing Milik Gunelius. Social Media
52

<i>BAB V PENUTUP</i>	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
<i>REFERENSI</i>	61
<i>LAMPIRAN</i>	65



DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu	17
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia (2024)	3
Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok @fenysyrr.....	5
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4. 1 Profil Akun TikTok @fenysyrr	38
Gambar 4. 2 @fenysyrr Menunjukkan Produk Makanan.....	54
Gambar 4. 3 @fenysyrr Membalas Komentar Audiens	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	65
Lampiran 2 Pertanyaan Wawancara Pemilik Akun TikTok @fenysyrr.....	67
Lampiran 3 Pertanyaan Wawancara Pemilik UMKM.....	68
Lampiran 4 Pertanyaan Wawancara Pengikut Akun TikTok @fenysyrr.....	68
Lampiran 5 Hasil Wawancara Pemilik Akun TikTok @fenysyrr.....	71
Lampiran 6 Hasil Wawancara Pemilik UMKM.....	73
Lampiran 7 Hasil Wawancara Pengikut Akun TikTok @fenysyrr	76
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara 2 Informan Pengikut Akun TikTok @fenysyrr.....	77

ABSTRAK

Media sosial TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Di Bidang Kuliner oleh akun TikTok @fenysyrr dengan menggunakan indikator Social Media Marketing (SMM) milik Gunelius yaitu ; *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskripsi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini terdiri dari pemilik akun TikTok @fenysyrr, UMKM dan followers akun TikTok @fenysyrr. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @fenysyrr telah menerapkan keempat indikator Social Media Marketing (SMM) dalam kegiatan promosi UMKM kuliner. Pada indikator *Content Creation*, akun @fenysyrr secara konsisten memproduksi konten dengan menerapkan storytelling dan komunikasi visual yang menarik. Pada indikator *Content Sharing*, akun @fenysyrr mampu menyebarluaskan informasi kuliner secara efektif melalui konten promosi di media sosial TikTok. Pada indikator *Connecting*, akun @fenysyrr masih memerlukan perbaikan dalam menjaga konsistensi pencantuman fitur tag lokasi. Sementara itu pada indikator *Community Building*, akun @fenysyrr berhasil membangun audiens yang aktif, loyal, dan memiliki ketertarikan terhadap UMKM kuliner yang dipromosikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok oleh akun @fenysyrr sebagai media promosi UMKM kuliner telah berjalan secara efektif dan sesuai dengan indikator Social Media Marketing (SMM) milik Gunelius.

Keyword: Media Sosial, TikTok, Social Media Marketing, UMKM, Kuliner.

ABSTRACT

TikTok social media is currently one of the platforms widely used as a promotional tool. This study aims to determine and analyze TikTok Social Media as a Promotional Media in the Culinary Sector by the TikTok account @fenysyrr using Gunelius's Social Media Marketing (SMM) indicators, namely; Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques are carried out through interviews, observations, and documentation. Informants in this study consisted of the owner of the TikTok account @fenysyrr, UMKM and followers of the TikTok account @fenysyrr. The results of the study show that the TikTok account @fenysyrr has implemented the four Social Media Marketing (SMM) indicators in culinary MSME promotional activities. In the Content Creation indicator, the @fenysyrr account consistently produces content by applying storytelling and attractive visual communication. In the Content Sharing indicator, the @fenysyrr account is able to disseminate culinary information effectively through promotional content on TikTok social media. In the Connecting indicator, the @fenysyrr account still needs improvement in maintaining the consistency of including the location tag feature. Meanwhile, in terms of Community Building, the @fenysyrr account successfully established an active, loyal audience that was interested in the culinary UMKM it promoted. Based on the results of this study, it can be concluded that the TikTok social media platform used by the @fenysyrr account as a promotional medium for culinary UMKM has been effective and meets Gunelius' Social Media Marketing (SMM) indicators.

Keyword: Social Media, TikTok, Social Media Marketing, UMKM, Culinary