JIKI Volume 2 Nomor 1 Tahun 2026 Halaman 68– 73
*Journal of Integrated Knowledge and Innovation*
https://jiki.web.id/index.php/jiki/index

# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Oleh Akun Tiktok *"@Palingkuliner"* di Pekanbaru

**Muhammad Hanif Ahda[1], Ananda Asha Rizki[2], Fenny Anita[3]**
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik, Universitas Abdurrab, Pekanbaru, Indonesia
Alamat e-mail: ananda.asharizki22@student.univrab.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun TikTok *@Palingkuliner* dalam mempromosikan bisnis kuliner di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai landasan analisis. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola akun serta audiens yang berinteraksi dengan konten *@Palingkuliner.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital *@Palingkuliner* dilakukan dengan menyesuaikan konten terhadap karakteristik audiens lokal. Pada tahap Attention, akun memanfaatkan visual makanan yang menarik, audio yang sedang tren, serta konsistensi unggahan untuk menarik perhatian audiens. Tahap Interest dibangun melalui penyajian informasi mengenai rasa, harga, lokasi, menu, dan suasana tempat makan secara sederhana dan informatif. Pada tahap Search, audiens terdorong mencari informasi tambahan melalui kata kunci, hashtag, komentar, media sosial lain, maupun lokasi usaha. Tahap Action ditunjukkan melalui keputusan audiens untuk mengunjungi atau mencoba produk kuliner. Sementara itu, tahap Share dilakukan melalui komentar, rekomendasi, dan pembagian konten kepada pengguna lain sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital; TikTok; AISAS; Kuliner Pekanbaru; @Palingkuliner

***Abstract***

*This study aims to examine the digital marketing communication strategy implemented by the TikTok account @Palingkuliner in promoting culinary businesses in Pekanbaru. This research employed a descriptive qualitative approach using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as the analytical framework. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the account manager and audiences who interacted with the content. The findings indicate that @Palingkuliner applies a digital marketing communication strategy by adapting its content to the characteristics of local audiences. At the Attention stage, the account uses attractive food visuals, trending audio, and consistent content uploads to capture audience attention. Interest is developed by presenting clear and informative information about food taste, price, location, menu, and dining atmosphere. At the Search stage, audiences are encouraged to seek additional information through keywords, hashtags, comments, other social media platforms, and business locations. The Action stage is reflected in audience decisions to visit or try the recommended culinary products. Meanwhile, the Share stage occurs through comments, recommendations, and content sharing, which help expand promotional reach organically.*

***Keywords*****:** *Digital Marketing Communication; TikTok; AISAS; Culinary Business; @Palingkuliner*

* Corresponding author :
Address : Jl. Limbungan GG. Cemara01
Email :ananda.asharizki22@student.univrab.ac.id
Phone : 082283339811

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Transformasi digital mendorong perubahan dalam cara perusahaan menjalankan kegiatan operasional dan berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis tidak lagi sepenuhnya bergantung pada model pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran. Perubahan tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. Konsumen, khususnya generasi yang terbiasa dengan teknologi digital, semakin bergantung pada internet, mesin pencari, media sosial, dan ulasan daring sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai bagian penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Media sosial menjadi salah satu media digital yang berkembang dan dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Perubahan pola komunikasi dari media konvensional menuju platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi, menyampaikan pendapat, membangun jaringan, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Karakteristik tersebut membuat media sosial memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi dan pelaksanaan kegiatan promosi. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai bentuk konten dan interaksi digital.

Perubahan tersebut turut memengaruhi perkembangan bisnis kuliner. Industri kuliner tidak lagi hanya berorientasi pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup, pengalaman, dan interaksi konsumen. Konsumen saat ini dapat memperoleh informasi mengenai makanan, tempat makan, harga, rasa, maupun pengalaman konsumen lainnya melalui media sosial. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk memberikan komentar, membagikan pengalaman, serta menghasilkan konten yang berkaitan dengan produk yang mereka konsumsi. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam bisnis kuliner perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari, menerima, dan menyebarkan informasi.

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, menyebarkan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Fitur interaktif seperti komentar, live, duet, dan stitch memberikan ruang bagi terbentuknya komunikasi dua arah antara pembuat konten dengan audiens. Selain itu, karakteristik video pendek dan penyebaran konten melalui sistem rekomendasi memungkinkan informasi mengenai suatu produk atau usaha menjangkau audiens secara lebih luas.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran juga berkembang dalam bisnis kuliner di Kota Pekanbaru. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam penelitian, sebanyak 65% pelaku usaha kuliner di Kota Pekanbaru telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang digunakan setelah Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas promosi pelaku usaha kuliner di Pekanbaru. Penggunaan TikTok memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk melalui konten visual yang dapat disesuaikan dengan tren dan karakteristik pengguna platform.

Salah satu akun yang memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan bisnis kuliner lokal di Pekanbaru adalah akun *@Palingkuliner.* Akun tersebut secara rutin menyajikan informasi mengenai berbagai tempat makan, makanan khas, dan usaha kuliner lokal melalui konten video. Konten yang dibuat memiliki karakteristik visual yang menarik dan disesuaikan dengan kondisi serta kebiasaan masyarakat setempat. Akun *@Palingkuliner* juga tidak hanya menampilkan ulasan makanan, tetapi menggunakan beberapa bentuk konten seperti food review secara langsung di lokasi, video daftar rekomendasi kuliner, behind the scenes proses pembuatan makanan, dan kolaborasi dengan pemilik usaha.

Keberadaan akun @Palingkuliner menunjukkan adanya pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran bagi bisnis kuliner lokal. Berdasarkan dokumen internal akun yang digunakan dalam penelitian, akun *@Palingkuliner* memiliki sekitar 49,3 ribu pengikut dan lebih dari 1,3 juta likes pada tahun 2025. Jumlah tersebut menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Konten kuliner yang dibuat juga memiliki kemampuan menjangkau pengguna dalam jumlah besar sehingga dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha yang dipromosikan. Melalui kolaborasi dengan berbagai usaha kuliner lokal, akun tersebut tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui komunikasi di media sosial.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, *@Palingkuliner* memanfaatkan berbagai bentuk strategi komunikasi. Penggunaan visual makanan yang menarik, audio yang sedang tren, informasi mengenai harga dan lokasi, ulasan mengenai rasa dan suasana tempat, serta konsistensi dalam mengunggah konten menjadi bagian dari strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, interaksi melalui komentar, kolaborasi dengan pihak lain, serta pemanfaatan tren makanan juga digunakan untuk memperluas jangkauan konten dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan promosi, tetapi juga bagaimana pesan tersebut mampu menciptakan perhatian dan keterlibatan audiens.

Meskipun TikTok memberikan peluang yang besar dalam kegiatan promosi, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari banyaknya konten atau jumlah pengikut. Dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai informasi, akun kuliner perlu memiliki strategi untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan minat, menyediakan informasi yang dapat dicari, mendorong tindakan, dan menghasilkan aktivitas berbagi. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka analisis yang dapat menjelaskan proses perilaku audiens setelah menerima informasi pemasaran melalui media digital.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu sebagai kerangka untuk menganalisis perilaku konsumen dalam lingkungan digital. AISAS merupakan pengembangan dari model perilaku konsumen sebelumnya yang disesuaikan dengan perubahan pola perilaku pada era internet. Dalam model AISAS, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi memiliki peran aktif dalam mencari dan menyebarkan informasi. AISAS terdiri atas lima tahapan, yaitu Attention atau perhatian, Interest atau minat, Search atau pencarian, Action atau tindakan, dan Share atau berbagi.

Penggunaan teori AISAS relevan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital akun *@Palingkuliner* karena karakteristik TikTok memungkinkan audiens mengalami rangkaian proses tersebut. Audiens dapat terlebih dahulu melihat konten kuliner dan memberikan perhatian, kemudian tertarik terhadap produk yang ditampilkan, mencari informasi tambahan mengenai produk atau tempat yang direkomendasikan, melakukan tindakan berupa kunjungan atau mencoba produk, dan selanjutnya membagikan informasi kepada pengguna lain. Dengan demikian, penerapan AISAS dapat membantu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital *@Palingkuliner* berlangsung dari tahap menarik perhatian hingga terbentuknya aktivitas berbagi oleh audiens. Penelitian ini juga memperhatikan kualitas dan makna keterlibatan audiens, bukan hanya jumlah interaksi yang diperoleh suatu konten.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang sebagai media promosi bisnis kuliner. Penelitian Ichsan Yoga Pratama tahun 2025 mengenai penggunaan TikTok sebagai media promosi usaha kuliner mahasiswa Universitas Riau menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang dalam pemasaran usaha kuliner melalui video pendek, efek visual, dan tren yang berkembang. Penelitian Mohammad Firmansyah Bratadiredja tahun 2023 membahas pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku UMKM dengan pendekatan 4C, yaitu Customer, Cost, Convenience, dan Communication. Sementara itu, penelitian Tubagus Rasyid Permana tahun 2024 membahas efektivitas media digital promosi TikTok terhadap penjualan pada restoran dan menunjukkan pemanfaatan konten digital sebagai bagian dari strategi promosi.

Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda karena secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun TikTok *@Palingkuliner* sebagai akun food reviewer dalam mempromosikan bisnis kuliner lokal di Kota Pekanbaru. Penelitian diarahkan untuk melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan berdasarkan lima tahapan AISAS, mulai dari Attention, Interest, Search, Action, hingga Share. Fokus tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun kuliner lokal dalam membangun keterlibatan audiens sekaligus membantu memperluas informasi mengenai usaha kuliner di Pekanbaru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital oleh akun TikTok *@Palingkuliner* di Pekanbaru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok serta menjadi bahan masukan bagi pengelola akun dan pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan konten promosi yang kreatif, informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Tujuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital akun TikTok *@Palingkuliner* di Pekanbaru.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bisnis kuliner di Pekanbaru pada akun TikTok *@Palingkuliner.* Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan secara mendalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kuliner, khususnya melalui akun *@Palingkuliner.*

Bentuk penelitian yang digunakan adalah field research, yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 hingga April 2026. Lokasi penelitian berada di Erber Coffee Rintis, Sultan Syarif Khasim, Kota Pekanbaru, Riau. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @Palingkuliner yang berfokus pada konten video yang diunggah, meliputi jenis, tema, gaya, durasi, dan frekuensi unggahan, penggunaan fitur TikTok seperti hashtag, suara tren, live streaming, fitur bisnis, aktivitas interaksi dengan audiens, serta kolaborasi dengan pihak lain.

Subjek penelitian terdiri atas informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun *@Palingkuliner,* yaitu Khairul Huda sebagai pemilik akun dan Encik Muhammad Fajar sebagai kontributor. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan,

terutama melalui hasil wawancara. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan dengan penelitian serta digunakan sebagai data pendukung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan aktivitas akun *@Palingkuliner.* Wawancara dilakukan secara in-depth interview dengan bentuk pertanyaan terbuka, adaptif, dan fleksibel, tetapi tetap terstruktur berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen berupa gambar, video, foto, dan data tertulis yang berkaitan dengan aktivitas akun *@Palingkuliner* sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pemeriksaan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikelompokkan, dan disesuaikan dengan tema penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis untuk memudahkan proses analisis dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, kesimpulan diperiksa kembali selama proses penelitian melalui peninjauan catatan lapangan dan temuan penelitian sehingga diperoleh hasil yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun dan kontributor serta observasi terhadap aktivitas akun TikTok @Palingkuliner, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan berorientasi pada karakteristik audiens lokal Pekanbaru. Konten yang disajikan didominasi oleh ulasan kuliner, rekomendasi tempat makan, makanan yang sedang tren, serta informasi mengenai usaha kuliner lokal. Dalam proses komunikasinya, @Palingkuliner menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami serta mengutamakan informasi yang dianggap dibutuhkan audiens.

Strategi komunikasi tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teori AISAS yang terdiri atas Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Kelima tahapan tersebut menunjukkan bagaimana audiens menerima informasi, memberikan perhatian, mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan, dan membagikan kembali informasi mengenai kuliner yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun *@Palingkuliner* menarik perhatian audiens melalui kombinasi visual makanan yang menarik, konten yang mengikuti tren, penggunaan audio yang sedang populer, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Pengelola akun juga menentukan sasaran audiens berdasarkan karakteristik usia dan selera terhadap makanan yang sedang populer, seperti makanan pedas, manis, dan makanan kekinian. Berdasarkan wawancara, pengelola mengidentifikasi audiens utama pada rentang usia sekitar 18–30 tahun dan menyesuaikan tema konten dengan minat kelompok tersebut.

Penggunaan audio yang sedang tren juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kemungkinan konten muncul di FYP. Pengelola menyatakan bahwa penggunaan tren audio dapat membantu konten kuliner memperoleh tayangan lebih cepat pada halaman pengguna. Selain itu, konten yang menampilkan makanan secara dekat dan menarik digunakan untuk menciptakan rasa penasaran sejak awal.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tahap Attention pada *@Palingkuliner* tidak hanya bergantung pada tampilan makanan, tetapi juga pada kemampuan pengelola memahami karakteristik audiens dan mengikuti perkembangan tren TikTok. Hal ini sejalan dengan konsep AISAS yang menempatkan perhatian sebagai tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks media digital, konten perlu memiliki daya tarik yang mampu membuat pengguna berhenti melihat dan memberikan perhatian terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pemilihan visual, tren audio, tema makanan, dan kesesuaian konten dengan karakteristik audiens menjadi strategi utama *@Palingkuliner* dalam membangun perhatian awal.

Setelah perhatian audiens diperoleh, *@Palingkuliner* berupaya mempertahankan minat melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan meliputi rasa makanan, harga, lokasi, menu yang direkomendasikan, suasana tempat makan, serta informasi lain yang dapat membantu audiens mengenali produk kuliner yang ditampilkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengelola tidak menjadikan seluruh konten sebagai materi promosi langsung. Konten informatif dan relevan tetap diproduksi agar audiens tidak merasa terus-menerus menerima pesan promosi. Strategi ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan audiens sekaligus mempertahankan ketertarikan mereka terhadap akun.

Selain informasi yang lengkap, minat audiens dibangun melalui video berdurasi singkat dengan visual makanan yang ditampilkan secara dekat. Proses pembuatan makanan, penyajian, keunikan rasa, dan harga yang terjangkau menjadi bagian dari pesan yang disampaikan. Konten dengan situasi yang lebih dramatis, seperti makanan dalam porsi besar, ekspresi ketika mencoba makanan pedas, atau suasana tempat yang ramai, juga digunakan untuk meningkatkan rasa penasaran audiens.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Interest terbentuk karena adanya hubungan antara daya tarik visual dan nilai informasi. Audiens tidak hanya tertarik karena makanan terlihat menarik, tetapi juga karena konten memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan. Dengan demikian, strategi *@Palingkuliner* pada tahap ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital perlu menyeimbangkan unsur promosi dengan kebutuhan audiens terhadap informasi.

Pada tahap Search, hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens mencari informasi tambahan setelah melihat konten yang diunggah oleh *@Palingkuliner.* Informasi yang paling banyak dibutuhkan meliputi ulasan produk, harga, lokasi usaha, serta pengalaman atau testimoni pengguna lain. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan audiens sebelum memutuskan untuk mengunjungi tempat makan atau mencoba produk yang direkomendasikan.

Kemajuan teknologi internet memberikan kemudahan bagi audiens untuk memperoleh informasi tersebut secara cepat dan praktis. Berdasarkan hasil wawancara, pengguna dapat mengakses informasi mengenai review, harga, lokasi, hingga pengalaman konsumen lain melalui media digital. Dengan demikian, konten TikTok tidak berhenti pada tahap memberikan informasi awal, tetapi dapat mendorong audiens untuk melakukan pencarian lebih lanjut.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya dua bentuk pencarian informasi. Pertama, pencarian dilakukan secara aktif oleh audiens melalui kata kunci dan tagar. Kedua, audiens dapat menemukan konten secara tidak langsung melalui rekomendasi algoritma TikTok atau FYP. Kedua mekanisme tersebut saling melengkapi dalam memperluas jangkauan informasi kuliner yang disampaikan oleh *@Palingkuliner.*

Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik model AISAS yang membedakan perilaku konsumen digital dari model pemasaran tradisional. Pada tahap Search, konsumen berperan aktif dalam mencari informasi tambahan sebelum menentukan keputusan. Dalam penelitian ini, keberadaan informasi mengenai harga, lokasi, menu, dan ulasan pada konten *@Palingkuliner* membantu audiens memperoleh informasi yang diperlukan dalam proses tersebut.

Tahap Action terlihat ketika audiens yang telah memperoleh informasi melalui konten *@Palingkuliner* mulai mengambil tindakan berupa mengunjungi lokasi kuliner, membeli, atau mencoba produk yang direkomendasikan. Proses tersebut didukung oleh informasi yang telah diberikan pada tahap sebelumnya sehingga audiens memiliki gambaran mengenai produk dan tempat yang akan dikunjungi.

Dalam proses produksi konten, terdapat keterlibatan antara pemilik akun, kontributor, dan pihak usaha kuliner yang menjadi objek promosi. Kolaborasi tersebut membantu proses pembuatan hingga publikasi konten. Selain itu, pengelola akun juga memperhatikan tanggapan audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Saran, keluhan, dan masukan dari audiens digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten berikutnya.

Namun, penelitian juga menemukan hambatan pada tahap Action, khususnya ketika konten dibuat berdasarkan kerja sama dengan pihak usaha. Pihak usaha terkadang memberikan ketentuan mengenai informasi yang harus disampaikan sehingga konten dapat mengalami beberapa kali revisi sebelum dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antara pembuat konten dan pihak usaha menjadi faktor penting dalam menjaga kesesuaian antara kebutuhan promosi dengan karakteristik konten *@Palingkuliner.*

Dengan demikian, tahap Action pada *@Palingkuliner* tidak hanya berkaitan dengan keputusan audiens untuk mencoba produk kuliner, tetapi juga mencakup proses komunikasi dan evaluasi yang dilakukan setelah konten diproduksi. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital membutuhkan kesinambungan antara informasi yang diberikan, respons audiens, dan kemampuan pengelola menyesuaikan konten dengan kebutuhan pihak yang bekerja sama.

Tahap terakhir dalam AISAS adalah Share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens dapat membagikan kembali informasi atau konten kuliner yang diperoleh dari @Palingkuliner kepada pengguna lain. Aktivitas berbagi tersebut membantu memperluas jangkauan informasi dan promosi kuliner secara organik.

Pengelola akun juga berupaya menjaga agar konten yang memperoleh perhatian luas tetap sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan. Nilai tersebut berkaitan dengan kebersihan, kualitas pelayanan, dan penyampaian informasi yang akurat. Apabila terdapat informasi yang salah atau bertentangan dengan nilai akun, pengelola berupaya memberikan respons secara cepat.

Selain itu, pengelola mendorong aktivitas share melalui ajakan langsung pada bagian akhir video. Ajakan tersebut diarahkan agar audiens mengajak teman atau keluarga untuk mencoba tempat kuliner yang ditampilkan dan membagikan konten kepada mereka. Strategi ini menunjukkan adanya upaya untuk mengubah audiens dari penerima informasi menjadi pihak yang ikut menyebarkan pesan pemasaran.

Temuan tersebut memperkuat karakteristik AISAS pada tahap Share, yaitu konsumen tidak berhenti setelah melakukan tindakan, tetapi dapat kembali berperan sebagai penyebar informasi. Aktivitas berbagi melalui media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu produk atau usaha menjangkau pengguna lain secara lebih luas. Dalam konteks @Palingkuliner, share menjadi bagian penting karena rekomendasi dari pengguna dapat memperkuat penyebaran informasi kuliner dan membentuk interaksi antarpengguna. Penelitian juga menemukan bahwa interaksi antar pengikut dapat terjadi melalui kolom komentar dalam bentuk pertanyaan, berbagi pengalaman, dan ulasan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital *@Palingkuliner* berjalan melalui rangkaian AISAS yang saling berhubungan. Attention dibangun melalui visual makanan, tren, audio populer, dan penyesuaian terhadap karakteristik audiens. Interest dipertahankan melalui informasi yang lengkap, relevan, dan tidak semata-mata bersifat promosi. Search muncul ketika audiens mencari informasi tambahan mengenai produk dan lokasi kuliner. Action terlihat dari keputusan audiens untuk

mengunjungi atau mencoba produk, sedangkan Share terjadi ketika informasi dan pengalaman mengenai kuliner dibagikan kembali kepada pengguna lain.

Dengan demikian, strategi *@Palingkuliner* tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi, tetapi juga membentuk komunikasi dua arah antara pengelola akun, pelaku usaha kuliner, dan audiens. Konsistensi konten, relevansi terhadap tren, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta kemampuan merespons interaksi menjadi unsur yang mendukung keberlangsungan strategi komunikasi pemasaran digital akun tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang bagi usaha kuliner untuk meningkatkan visibilitas melalui video pendek, tren, dan fitur interaktif

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital bisnis kuliner di Pekanbaru pada akun TikTok @Palingkuliner, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan berjalan melalui lima tahapan dalam teori AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Pada tahap Attention, @Palingkuliner menarik perhatian audiens melalui visual makanan yang menarik, penggunaan tren dan audio populer, serta penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Pada tahap Interest, minat audiens dibangun melalui penyampaian informasi mengenai harga, lokasi, menu, rasa, suasana, dan rekomendasi kuliner secara sederhana dan mudah dipahami. Selanjutnya, pada tahap Search, konten mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat atau produk kuliner yang ditampilkan.

Pada tahap Action, komunikasi pemasaran terlihat dari adanya tindakan audiens untuk mengunjungi, membeli, atau mencoba produk kuliner yang direkomendasikan. Sementara itu, tahap Share ditunjukkan melalui aktivitas audiens dalam membagikan konten, memberikan komentar, serta merekomendasikan informasi kepada pengguna lain. Proses tersebut membantu memperluas jangkauan promosi kuliner secara organik.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital @Palingkuliner tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara pengelola akun, pelaku usaha kuliner, dan audiens. Konsistensi konten, relevansi informasi, pemanfaatan tren TikTok, serta keterlibatan audiens menjadi unsur penting dalam mendukung strategi pemasaran digital dan memperluas informasi mengenai kuliner lokal di Pekanbaru. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa @Palingkuliner mampu menggabungkan fungsi promosi dengan interaksi dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2018). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 42(2), 471–482.

Bratadiredja, M. F. (2023). Pemanfaatan TikTok sebagai digital marketing dalam promosi kuliner bagi pelaku UMKM. Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 5(2), 112–125.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran digital: Strategi, konsep, dan implementasi. Yogyakarta: Deepublish.

Hidayat, A., & Firdauzi, S. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bisnis kuliner (studi kasus akun TikTok @Jajanin). Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 25–38.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.

McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). London: Sage Publications.

Permana, T. R., Latif, A., & Astuti, A. B. (2024). Efektivitas media digital promosi TikTok terhadap penjualan di Restoran Pempek Fifin Rawamangun. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7(1), 45–57.

Pratama, I. Y. (2025). Aplikasi TikTok sebagai media promosi usaha kuliner mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Pekanbaru: Universitas Riau.

Pulizzi, J. (2020). Epic content marketing (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. New York: McGraw-Hill.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing (3rd ed.). London: Sage Publications.

Dentsu Inc. (2004). AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share. Tokyo: Dentsu Communication Institute.